

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
Faculdade de Informação e Comunicação

Renata Beatriz Resende

As Relações Públicas e o Marketing de Moda: Um estudo de caso da M.POLLO

Goiânia

2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Renata Beatriz Resende

Título do trabalho: As Relações Públicas e o Marketing de Moda: Um estudo de caso da M.POLCO

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Renata Beatriz Resende
(Nome completo do autor)²

Ciente e de acordo:

Simone S. Luzzo

(Nome completo do orientador)²

Data: 16 / 12 / 18

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

Renata Beatriz Resende

As Relações Públicas e o Marketing de Moda: Um estudo de caso da
M.POLLO

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado para
obtenção de Grau de Bacharel
em Relações Públicas à
Faculdade de Informação e
Comunicação da Universidade
Federal de Goiás, sob a
orientação da Prof.^a Dr.^a.
Simone Antoniaci Tuzzo

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simone Antoniaci Tuzzo

Goiânia

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Beatriz Resende, Renata

As Relações Públicas e o Marketing de Moda: Um estudo de caso da M.POLLO [manuscrito] / Renata Beatriz Resende. - 2018. CIV, 104 f.

Orientador: Prof. Dr. Simone Antoniaci Tuzzo; co-orientadora Claudomilson Fernandes Braga; co-orientador Carlos Henrique Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.
Inclui gráfico, lista de figuras.

1. Relações Públicas. 2. Moda. 3. Marketing. 4. Comunicação Organizacional. I. Antoniaci Tuzzo, Simone, orient. II. Título.

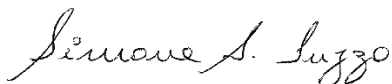
CDU 659.4

RENATA BEATRIZ RESENDE

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O MARKETING DE MODA: UM ESTUDO DE
CASO DA M.POLLO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de Grau
de Bacharel em Relações Públicas à
Faculdade de Informação e
Comunicação da Universidade
Federal de Goiás, sob a orientação
da Prof.^a Dr.^a. Simone Antoniaci
Tuzzo

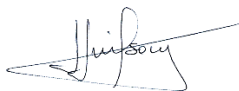
Aprovado em 04/12/2018



Prof.^a. Dr.^a. Simone Antoniaci Tuzzo

Faculdade de Informação e Comunicação/Universidade Federal de Goiás

Orientadora



Prof. Claudomilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Goiás

Avaliador



Carlos Henrique Martins

Universidade Federal de Goiás

Prof. Convidado

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo central estudar e analisar a relação entre os saberes de Relações Públicas e o Marketing de Moda a partir do case da marca M.POLLO no que tange às estratégias utilizadas para o posicionamento da loja varejista inserida nas dependências do Shopping Flamboyant, em Goiânia. Nesse sentido, é importante que os profissionais desse segmento busquem construir um relacionamento sólido entre a empresa e a multiplicidade de públicos aos quais possuem. Desta forma, este trabalho baseia sua análise em referências bibliográficas assim como o estudo de caso de uma empresa de moda goianiense, a M.POLLO. Ao término da análise do estudo de caso, percebeu-se o alinhamento e imbricações das ações realizadas com as linhas teóricas oriundas da Comunicação, Relações Públicas e Marketing. A forma lógica e estratégica das ações foi efetiva para a marca e possibilitaram resultados mensuráveis positivos para a M.POLLO, que perpassam sua marca, identidade e imagem.

Palavras-chave: Moda; Relações Públicas; Imagem; Marketing e Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

The main objective of this monography is to study and analyze the relationship between Public Relations and Fashion Marketing from the case of the M.POLLO brand with regard to the strategies used to position the retail store in the premises of Flamboyant Shopping Center, in Goiania. In this sense, it is important that professionals in this segment seek to build a solid relationship between the company and the multiplicity of audiences they have. In this way, this work bases its analysis on bibliographical references as well as the case study of a Goianian fashion company, M.POLLO. At the end of the analysis of the case study, the alignment and imbrications of the actions carried out with the theoretical lines from Communication, Public Relations and Marketing were perceived. The logical and strategic form of the actions were effective for the brand and enabled measurable positive results for M.POLLO, which permeate its brand, identity and image.

Keywords: Fashion; Public Relations; Image; Marketing and Organizational Communication.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela infinita graça e bondoso amor que ele tem comigo. Antes de eu saber, já havia sido destinado a mim, ser Relações Públicas e foi Deus que, nesses quatro anos, me ajudou e me deu forças para continuar. A ti, Senhor, toda honra e toda glória. “Não temas, porque eu sou contigo; não te assombres, porque eu sou teu Deus; eu te fortaleço, e te ajudo, e te sustento com a destra da minha justiça.” Isaías 40,10.

Minha eterna gratidão a minha avó, a melhor pessoa da minha vida. Queria eu que ela estivesse viva para poder prestigiar esse momento comigo. Vó, desde sempre você foi e tem sido minha referência do que é ser mulher, de como ser gentil e amável. Eu te amo mais que tudo, obrigada por me amar na mesma intensidade, esta monografia é para você, assim como todas as belas coisas que faço e vejo nessa vida. Te amo para sempre.

Agradeço também aos meus pais, Beatriz e Resende, que nesses quatro anos foram meu porto seguro da faculdade. Obrigada mãe, por do seu jeito, entender que eu sinto bem em RP, me encorajar, e sempre saber o que dizer. Obrigada pai, pela ajuda imerecida e pelas inúmeras vezes que o senhor fez questão de me levar a faculdade. De modo geral agradeço imensamente a minha família, em especial, meu tio Fernando e meus irmãos Haroldo e Rafael. Cada um ajudou com o que pode, obrigada pelas palavras de motivação e por acreditarem no meu sonho.

Parte fundamental da minha vida, agradeço ao meu namorado Afonso por ser uma das pessoas que mais acreditam em mim, você nunca me desmotivou e sempre me coloca para cima. Obrigada por partilhar esse sonho e ser meu confidente, que Deus abençoe nosso caminho juntos.

Um agradecimento especial para minha amiga e tutora de vida, Anna Clara. Não há palavras para expressar o quanto eu sou grata por tê-la como amiga. Obrigada por acreditar em mim e incentivar minha criatividade. Eu jamais me esquecerei da sua iniciativa em me ajudar na minha primeira experiência profissional como RP. Obrigada por cada conversa, por mais boba que seja, por cada conselho. Obrigada por torcer pelo meu bem e desejar que eu alcance o melhor da vida. Que Deus abençoe nossa amizade.

Wanessa, Cris e Luane, obrigada por me aguentarem todos os dias e acreditarem no meu potencial. Agradeço em especial à Luane, pelos favores e por me ensinar tanto todo dia, te admiro muito, amiga!

Agradeço à UFG e as minhas amigas de sala que partilharam tudo que o curso tinha a oferecer comigo. Obrigada pela paciência e companheirismo. Não poderia deixar de agradecer às mulheres que deram vida a esta monografia: Beatriz Carvalho e Thatyelle Franco. Obrigada pela ajuda e prontidão em me atender. Sorte a minha poder contar com duas profissionais tão inteligentes quanto vocês.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à professora Simone Tuzzo por aceitar ser minha orientadora e ter feito isso com calma e maestria, não esperava menos de uma mulher tão sábia, com certeza é meu exemplo de profissional. Em especial agradeço ao meu amigo, Carlos Martins, por ter doado tanto tempo a mim nesse último ano, obrigada por me incentivar e acreditar que essa monografia daria certo. Você um grande relações públicas, mas, acima disso, um homem de alma exemplar.

Obrigada a todos que fizeram parte desta jornada!

“Qualquer coisa é bela, se vista de uma forma diferente.”

Coco Chanel

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Quadro Prince James Francis Edward Stuart; Princess Louisa Maria Theresa Stuart.....	26
Figura 2: Marca M.POLLO.....	38
Figura 3: Persona M.POLLO.....	40
Figura 4: Triedro M.POLLO.....	56
Figura 5: Evento de inauguração.....	59
Figura 6: Painel <i>backdrop</i>	60
Figura 7: Convite.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Busca orgânica pela expressão “Influenciadores digitais”.....53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	8
2.1 Da comunicação às Relações Públicas.....	8
2.2 O papel das Relações Públicas dentro da Comunicação Organizacional.....	11
2.3 A comunicação integrada e o marketing nas Relações Públicas.....	14
2.4 As Relações Públicas e os conceitos de imagem, identidade e públicos.....	17
3 DESDOBRAMENTOS CONCEITUAIS SOBRE MODA.....	20
3.1 A moda.....	20
3.2 Uma linha do tempo da moda.....	23
4 A MODA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	28
5 O GRUPO MPL.....	37
5.1 Sobre a M.POLLO.....	38
6 METODOLOGIA.....	41
6.1 Pesquisa bibliográfica.....	41
6.2 Estudo de caso.....	41
6.3 Entrevista em profundidade.....	41
7 DIAGNÓSTICO.....	45
8 AÇÕES.....	47
8.1 <i>Online</i>	47
8.2 <i>Off-line</i>	49
8.3 Evento.....	50
9 ANÁLISE	52
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
11 BIBLIOGRAFIA	64
12 APÊNDICES.....	66
13 ANEXOS.....	82

1 INTRODUÇÃO

Desde que me entendo por gente sempre gostei de moda e todas as suas vertentes. Quando criança fui fortemente influenciada por minha avó que era costureira (as boas línguas dizem que ela era melhor de Itauçu), e minha mãe, que sempre foi considerada a mais bem vestida entre o seu grupo de amigas. Desde pequena eu convivo com o bom gosto que essas duas mulheres me ensinaram, sempre buscando o melhor caimento, o melhor tecido e quais acessórios combinariam com tal peça de roupa.

Cresci à margem de pessoas que me incentivaram a vestir bem e entender que a moda é muito mais que pedaços de tecidos que se entrelaçam. Antes mesmo de iniciar o curso de Relações Públicas eu já conseguia entender que quem veste algo, veste porque quer comunicar alguma coisa.

Desta forma, e a partir do que foi supracitado, acredito que conciliar o tema moda e relações públicas seja de suma importância para mim enquanto pesquisadora, e também para a própria produção acadêmica. Neste contexto, e compreendendo que a moda é um tipo de comunicação não-verbal que exerce muito poder no cotidiano e nas relações interpessoais, como veremos ao longo do trabalho, se torna importante materializar não só as transições dos significados de moda como também em que momento a figura do Relações Públicas se tornou importante para valorizar o marketing de moda.

A partir do momento em que as indumentárias deixaram de ser utilizadas para fins de sobrevivência, a moda se tornou uma das principais maneiras que o ser humano encontrou de se comunicar mesmo que sem utilizar palavras. A moda como forma de comunicação não-verbal vem sendo utilizada há anos e muda de significado conforme o decorrer do tempo.

Hoje ela se expressa e se consagra como um fenômeno social, perpassando sociedades e culturas. Moda é muito mais do que peças de roupas isoladas, na verdade, ela se constitui como um arranjo de informações que variam sua mensagem conforme a pessoa que a veste. Sua influência se demonstra não só na economia como também no que tange ao poder de expressão que cada um consegue ter ao se vestir de determinada maneira.

É fato que sentimos a necessidade de nos diferenciarmos das outras pessoas, afinal, somos diferentes. A moda é uma linguagem que, através de todos seus apetrechos, cores e tecidos, tem a capacidade de traduzir valores, desejos, *status* etc.

Com o crescimento desse mercado, tanto as empresas e grifes já consagradas quanto as marcas mais recentes, começaram a buscar profissionais não apenas do ramo de moda, como também da comunicação e marketing. As empresas se atentaram ao fato de que o poder de comunicação que a moda tem transcende culturas e, por isso, se faz mais que necessária a figura de um profissional que entenda a importância de se ter um bom e sólido relacionamento com os públicos. É primordial que a elaboração de estratégias de comunicação que visem não só a divulgação da marca, mas então propicie um diálogo entre a empresa e seus clientes.

Atualmente, moda deixou de significar peças de roupas isoladas, cada uma a sua maneira, comunica algo diferente. Ela se constitui como um fenômeno da sociedade que busca se diferenciar e deixar sua marca através do vestuário. É importante frisar que uma mesma peça de roupa pode significar inúmeras coisas, visto que a pessoa que a veste já carrega consigo um discurso próprio.

É nesse cenário que fica fácil perceber o grau de importância que o profissional de relações públicas assume dentro do mercado de moda. Como estudiosos e conhecedores dos processos de comunicação e sabendo o quão fundamental é a questão humana nos negócios, esse profissional pode assumir diversas áreas dentro de uma empresa de moda, cita-se como exemplo: comunicação interna, planejamento estratégico, produção de eventos e desfiles entre outros.

Com a crescente globalização e quebra de fronteiras, é vital que cada peça elaborada seja feita de acordo com o público-alvo que a empresa deseja alcançar. Cada coleção é feita para um grupo de pessoas específico. Saber para quem se vende é o primeiro passo não só para que haja um impulsionamento das vendas, mas também estabelece uma comunicação mais assertiva e direta, afinal, é conhecida as pessoas as quais se está focando a comunicação. Para Kunsch (2003, p.166) “[...] as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações.”

Para os profissionais de relações públicas as chances de trabalhar nesse ramo estão crescendo cada vez mais, as empresas demandam pessoas aptas a captarem tendências e usá-las em favor das vestimentas.

A partir das constatações acima, a presente monografia apresenta como tema um estudo sobre a percepção de estratégias de relações públicas usadas em empresas do segmento de moda, com ênfase para o olhar do marketing de moda. Pretende-se ainda desenvolver uma linha histórica da moda, assim como das relações públicas, convergindo estes dois olhares para a análise de possibilidades estratégicas que contribuam para o posicionamento de marcas.

Fica encarregado ao RP, que atua com o marketing de moda, definir, estudar, traçar métodos e ações que irão, de maneira eficiente e eficaz, atingir os públicos e fazer com que eles sejam fiéis a uma determinada empresa que trabalhe com moda. Com base nisso, tem-se uma questão fundamental: a partir da M.POLLO, quais as principais estratégias de relações públicas, aliadas ao marketing de moda, foram utilizadas para que a marca se posicionasse dentro do mercado?

O objetivo geral é compreender qual a importância do profissional de Relações Públicas para a valorização da comunicação do marketing de moda. Para alcançá-lo, o trabalho busca também responder a alguns objetivos específicos, tais quais: Relatar a história da evolução das vestimentas e seus significados; Definir as Relações Públicas e seu papel no marketing de moda; Perceber, a partir de um *case* goianiense, quais estratégias de relações públicas contribuem para o posicionamento de marca de empresas de moda.

No primeiro capítulo são abordados os conceitos de Comunicação Social, assim como Relações Públicas e seu papel dentro da comunicação organizacional. Além disso, também será discutida a relação entre relações públicas e o marketing de moda e a correlação dos dois temas com os estudos de imagem, identidade e públicos.

O segundo capítulo apresenta a linha do tempo da moda e sua transformação de significados ao longo dos anos. O terceiro capítulo, por sua vez, aborda as relações públicas e sua ligação com o universo da moda.

A partir de tudo que foi exposto e discutido na monografia, ficou evidente a relação presente entre as áreas de Relações Públicas e Marketing. Demonstrou-se que todas as ações de divulgação da loja conceito M.POLLO

foram pensadas de forma assertiva e geraram resultados que, dentre outras coisas, agregaram valor à marca e fortaleceu sua imagem perante os públicos.

2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

2.1 Da comunicação às Relações Públicas

Compreender o contexto, fundamentação e origem do que se entende por comunicação se estabelece como um pré-requisito para a fluidez desse trabalho. A história do termo está presente na obra de inúmeros pensadores e teóricos. Para além disso, esta monografia irá ater-se aos principais conceitos a partir de pontos de vista que contribuam com a área estudada.

Pesquisadora do campo de comunicação e relações públicas, Margarida Kunsch (1997, p.66) explica que “O termo *comunicação social* foi criado pela igreja católica durante o Concílio Ecumênico Vaticano II [...]”. Há tempos o termo é ligado à área de estudo relacionada aos meios de comunicação. Nos dias de hoje há certa preferência em dizer apenas meios de comunicação ou mídia – do latim *media*, meios. Dentro da área acadêmica o termo é comumente empregado para se referir aos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo, Audiovisual e correlatos.

A partir do que foi supracitado, quanto ao termo comunicação, parte-se desses estudos para conceber as relações públicas, seus conceitos, atividades e funções, o que se constitui como o foco deste trabalho. Na procura de definições, Kunsch (2003) menciona que cabem às relações públicas enfatizar o lado institucional e corporativo das organizações, o profissional deve exercer as atividades de, mas não se restringe a: identificar os públicos, assim como suas reações e percepções; supervisionar os programas de comunicação com os públicos; prever e gerenciar conflitos e crises que porventura possam a afetar a organização.

O termo relações públicas é portador de inúmeros significados. Há definições na mesma medida em que há pensadores e estudiosos da atividade. Teobaldo (2001) afirma que o termo é utilizado não só para se referir às relações existentes entre as empresas e seus públicos, mas também aos fatores que influenciam esta boa prática.

Entender todo o arcabouço histórico e teórico da profissão é, neste momento, um recorte das percepções mais contemporâneas. Longe de menosprezar os relevantes casos de sucesso que deram origem às relações

públicas e, sabendo de sua existência datada a partir do século XX com Ivy Lee, este trabalho irá focar nos conceitos atuais que foram influenciados pela contemporaneidade da época em que se vive. Ivy Lee, jornalista e publicitário é até hoje considerado por muitas pessoas o pai das relações públicas e ficou conhecido após seu trabalho de reconstrução de imagem e opinião pública da tradicional família Rockefeller, no ano de 1914.

No início do século XX, a sociedade americana era marcada pelo forte crescimento de monopólios que geravam grande acúmulo de bens para poucas empresas. A sociedade em geral, para demonstrar sua insatisfação com tal realidade, reivindicava melhores condições de vida e deixava claro que era necessária uma mudança de postura por parte das empresas no que tange ao modo como elas se relacionavam com seus públicos.

Quando se introduz a comunicação na esfera das organizações, o fator humano, subjetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva duradoura. (KUNSCH, 2016, p.47)

No Brasil, a atividade de Relações Públicas teve sua fundação no começo da década de 90, mais precisamente em 30 de janeiro de 1914 com a vinda da empresa canadense de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, hoje Eletricidade de São Paulo S.A - Eletropaulo. A empresa criou o que se pode intitular de o primeiro departamento de relações públicas tendo à frente do mesmo Eduardo Pinheiro Lobo, considerado por muitos o patrono da profissão no país (KUNSCH, 1997).

Anos depois, na década de 30, durante a Era Vargas, tem-se a criação do DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda – do mandato de Getúlio. O departamento foi inaugurado com a finalidade de transmitir os ideais do então presidente, que semeava uma economia que fosse acima de tudo democrática a todas as classes sociais. Não apenas isso, o departamento tinha a função precípua de sondar o que a opinião pública estava falando a respeito do governo e suas ações. Para melhor fluidez de ideias, o conceito de opinião pública será tratado mais à frente.

Foi na década de 50 que a comunicação começa a ganhar forças no Brasil. As atividades de radiodifusão começam, assim como a consolidação de

agências de propaganda. Para a autora Kunsch, a década de 50 foi uma das mais, se não a mais importante para o florescimento das Relações Públicas. É graças a Companhia Siderúrgica Nacional que se tem, em 1951, o primeiro departamento de relações públicas plenamente nacional. Evaldo Simas Pereira, o responsável pela função, é enxergado hoje como o predecessor do segmento administrativo em relações públicas (KUNSCH, 1997).

Ainda na década de 50 aconteceram fatos que marcam a história das relações públicas no Brasil. Em 1952 é inaugurada, por Inácio Penteado da Silva Teles e Romildo Fernandes, a Companhia Nacional de Relações Públicas. A empresa se consagrou como a precursora dos serviços de comunicação social no país. Outro importante fato a que se deve dar o devido destaque foi a fundação do primeiro curso regular de Relações Públicas, oferecido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, no estado do Rio de Janeiro. Hoje em dia o curso não é mais oferecido pela instituição.

Ao longo dos anos seguintes as relações públicas foram ganhando cada vez mais espaço dentro do cenário brasileiro.

A década de 1960 é assinalada pela emissão da lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que, regulamentada em 26 de setembro de 1968 e aprovada no mesmo dia pelo decreto-lei nº 63.283, tornou a atividade privativa dos bacharéis de comunicação social com habilitação em relações públicas. Trata-se, sem dúvida, do fato mais marcante da década, comemorado na época pelo seu pioneirismo, pois o Brasil foi o primeiro país do mundo a tomar tal iniciativa. (KUNSCH, 1997, p.22)

Os anos 60 foram marcados pela forte influência do regime militar nas relações públicas. Sabe-se que foi durante esse período que surgiu a AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas - que, chefiada por Octávio Costa, “funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para ‘vender’ o regime autoritário de forma massiva [...]” (KUNSCH, 1997, p.26). É possível então inferir, mesmo que em linhas gerais, que o regime militar em muito contribuiu para o crescimento da atividade de relações públicas no Brasil no que tange à área de assessoria governamental.

Com o findar do regime militar, a população brasileira se viu diante de uma realidade em que não havia mais nenhum órgão que funcionasse como um filtro de censura. A liberdade de imprensa fez com que a sociedade reivindicasse

uma comunicação pautada pela transparência e que fugisse do então modelo de comunicação vertical em que todo o fluxo era repassado do Poder Executivo.

Percebe-se que, no geral, as relações públicas sempre estiveram direta ou indiretamente ligadas ao sistema político vigente. Com certeza isso se deve ao fato de todo governo precisar se comunicar com a diversidade de públicos aos quais ele se dirige e, não menos importante, é necessário se relacionar de uma forma minimamente respeitosa com todos eles. Teobaldo (2001, p.44) concorda quando afirma que “[...] o governo democrático é produto das opiniões e atitudes do povo, as quais, por sua vez, resultam das informações que lhe são fornecidas.”

Em se tratando de anos mais recentes, é notável o crescimento que a área de relações públicas teve tanto como profissão exercida nos mais diferentes setores, quanto na parte acadêmica. A comunicação organizacional começa a crescer em meados da década de 90 e algumas empresas passam, então, a aplicar conceitos como comunicação integrada dentro dos modelos de gestão.

2.2 O papel das Relações Públicas dentro da Comunicação Organizacional

Um dos principais precedentes da comunicação organizacional é a Revolução Industrial que redefiniu tanto o modelo de produção quanto o relacionamento entre as empresas e seus públicos. Para Kunsch:

Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a Revolução Industrial, a comunicação organizacional, no sentido cooperativo, começou a ser encarada como algo fundamental e, em muitas realidades institucionais, como uma área estratégica na contemporaneidade. (2016 p.38)

Certamente que com o avanço dos anos a comunicação organizacional ganhou cada vez mais espaço dentro das empresas e instituições. Diante de um cenário em que as empresas não podem mais se isolar completamente do mundo exterior e suas mazelas – crises, mercado financeiro, opinião pública etc. – é vital que haja um profissional para agir como um gestor de comunicação estratégica. As novas tecnologias de comunicação e informação seguramente mudaram os modos de vida da sociedade (KUNSCH, 2016).

A mesma autora corrobora que dentro do subsistema organizacional as relações públicas desempenham diversas atividades e funções – administrativa, estratégica, mediadora e política (2003). Cabe aqui a constatação de que as relações públicas podem e devem estar presentes nos mais diversos segmentos de modelos de negócios. Além disso, tais profissionais conseguem atuar em qualquer tipo de organização, seja ela pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, nacionais ou globais (CESCA, 2006).

Kunsch (2003, p.99) defende que “[...] como subsistema organizacional, a área de relações públicas deve ter como foco central fortalecer o sistema institucional das organizações [...]”

No que toca à função administrativa, cabe às relações públicas buscar, da maneira mais eficaz possível, interligar as demais áreas por meio da criação e manutenção de canais de comunicação que atinjam toda a organização, promovendo assim, uma maior interação entre setores e subgrupos. Cesca (2006, p. 39) ratifica tal pensamento quando afirma que

As relações públicas no processo administrativo devem ser desenvolvidas mediante uma base de dados concreta que apóie e justifique o papel social das organizações, acarretando, deste modo, ganhos de relevância para o seu relacionamento público.

Em se tratando da função estratégica, fica a encargo do profissional de relações públicas pensar em estratégias de comunicação que melhor posicionem a organização dentro do mercado competitivo e, mais do que isso, a mantenham em posição de destaque perante a concorrência. É com a abertura de canais de comunicação entre a empresa e seus públicos, que se tem um melhor alcance de confiança e credibilidade, além de ser possível enfatizar a missão e princípios da organização (KUNSCH, 2003). É evidente que possuir boas acomodações físicas ou uma boa equipe de funcionários não é suficiente para uma empresa obter destaque. Faz-se imprescindível a figura de um profissional para exteriorizar a missão, visão e valores de forma que essas diretrizes sejam expressadas e impregnadas na cultura e política organizacionais.

A função mediadora não se trata meramente de prestar informações. É nessa atividade que o relações públicas irá praticar verdadeiramente o

significado de comunicação. A partir do intercâmbio de informações a comunicação se torna um meio para o relacionamento entre empresa, públicos e opinião pública. Kunsch (2003, p.106) enfatiza a importância da função mediadora em relações públicas quando afirma que “O verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo.”

Portar um bom veículo de comunicação que possibilite a troca de informações é um diferencial decisivo para organizações que desejam conhecer, de forma aprofundada, as aspirações de seus públicos. É com base nisso, que o profissional de relações públicas poderá idealizar ações que venham a se assemelhar com o que seus públicos esperam. Cesca (2006) atesta tal afirmação ao dizer que todas as ações das empresas afetam, de alguma maneira, os interesses específicos de um ou mais grupos, que tendem a lidar de forma positiva se a ação lhe parecer favorável.

Do mesmo modo, a função política tem grande apreço dentro de um cenário organizacional porque é nela que o relações públicas estuda e baseia todas as relações de poder que ocorrem internamente. É também dentro das atividades da função política que ocorrem as gestões de crises e conflitos sociais, entre outras coisas. A análise do micro e macro ambiente em que a organização está inserida deve ser feita periodicamente, para que o profissional da área possa tomar decisões mais assertivas no que diz respeito aos processos comunicacionais. A esse respeito, Kunsch (2003, p.110) declara que

Cabe às relações públicas, no exercício da função política e por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados por determinados públicos e/ou por certas decisões da organização.

É pertinente sobrelevar que a comunicação é substancial para uma boa gestão. O ato não se restringe apenas a divulgar informações, mas sim, criar fluxos e possibilitar diálogos entre todos os *stakeholders* – públicos que têm interesse na organização. Em conformidade com o que se vive hoje, é obrigatório que haja uma compreensão mútua acerca dos interesses da organização e dos respectivos públicos envolvidos.

Não se pode deixar de lado o fato de que o *feedback* dos públicos é importante para organização conseguir mensurar as ações e entender os pontos

que obtiveram resultados positivos, assim como os negativos. É evidente que todas as discussões e planejamentos devem ser feitos sob a ótica da comunicação integrada. Afinal, possuir apenas um dos profissionais de comunicação dentro de uma empresa pode prejudicar o desenvolvimento daquilo que se entende por comunicação integrada.

2.3 A comunicação integrada e o marketing nas Relações Públicas

Exercer a prática de comunicação integrada é algo que se torna cada vez mais uma preocupação dentro das empresas de pequeno, médio e grande porte, sejam elas operacionalizadas por departamentos ou por um único profissional com uma visão sistêmica da comunicação organizacional. A comunicação integrada pode ser entendida como a soma dos esforços, estratégias e conhecimentos que as áreas da comunicação, com ênfase em Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo, articulam-se visando elevar o valor social de uma marca ou empresa. O seu papel fundamental é fornecer o suporte necessário para que a percepção de um ou mais públicos-alvo em relação a um produto ou serviço que a organização oferece, seja clara e objetiva, fazendo assim com que a decisão de compra seja gerada na mente de cada consumidor em potencial. Cabe aqui frisar que a comunicação integrada, para ser realmente eficaz precisa interligar as outras grandes áreas da comunicação como a institucional, administrativa, interna e mercadológica, haja vista que é por meio da sinergia entre elas que a organização consegue se relacionar com seus públicos e a sociedade em geral.

Uma boa prática de comunicação integrada deve ser capaz de nortear os caminhos pelos quais a organização deseja trilhar, tanto no presente quanto no futuro, claro que sempre alinhando e respeitando suas diretrizes estratégicas, como a missão, visão e os valores que a organização carrega consigo.

Anos atrás era frequente por parte das organizações utilizar da comunicação como uma ferramenta exclusivamente publicitária. Não era visado o diálogo entre empresa e públicos quiçá saber suas aspirações, desejos e opiniões sobre a marca. É graças aos avanços tecnológicos e às mudanças que o mercado competitivo vem assumindo que cada vez mais as organizações têm percebido o quão importante é possuir uma estrutura de comunicação integrada

que esteja em equilíbrio com o marketing. Kunsch (2003, p.150) entende comunicação integrada como “[...] uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica.” Além disso, a autora também afirma ser imprescindível o equilíbrio entre as áreas.

Dando sequência a este pensamento, é elementar que se tenha a presença de um relações públicas dentro das empresas. Os profissionais formados nessa área são dotados de saberes amplos e possuem uma característica que é vital para um bom planejamento de comunicação integrada: visão sistêmica e estratégica de todos os ambientes que circundam a organização. É esse profissional que irá buscar mecanismos capazes de fazer com que a empresa alcance seus objetivos e melhor se estabeleça entre seus públicos-alvo e concorrência, tendo em vista que, hoje em dia, diversas empresas concorrem dentro de um mesmo segmento. De acordo com Lesly (1995, p.159)

Os verdadeiros profissionais de relações públicas fazem de tudo – analisar, guiar, aconselhar, planejar, escrever, orçar, supervisionar fornecedores e artistas, fornecer serviços em geral e gerenciar as boas relações entre a direção, escalões mais baixos e públicos.

Parte-se do conceito de que um profissional de relações públicas antes de executar ou até mesmo planejar qualquer ação irá, primeiramente, realizar pesquisas a fim de conhecer melhor a realidade com a qual se está lidando. Há inúmeros métodos de pesquisas, cabe ao profissional escolher qual será melhor e trará as respostas mais pertinentes ao que ele almeja conhecer. É a partir da pesquisa de deve ser realizado o planejamento estratégico, que é uma atividade básica da área de relações públicas para um efetivo gerenciamento de comunicação. É somente por meio do planejamento que é possível enxergar com clareza o que é necessário ser modificado ou acrescentado à rotina da organização para que a mesma consiga alcançar seus objetivos no futuro. Kunsch (2003) explica que o planejamento estratégico é importante para as empresas porque ele se consagra como um instrumento da atividade de relações públicas que evita a improvisação. O planejamento estratégico de relações públicas propicia um trabalho preventivo, e não corretivo, corrigindo rotineiramente situações não previstas.

São as boas e eficazes práticas de relações públicas que irão estreitar os laços entre a organização e sua multiplicidade de públicos. Para isso, o profissional irá estudar e perceber qual a melhor técnica e ferramenta que se adequa para que cada público, de acordo com sua vivência e linguagem padrão, entenda com clareza a mensagem que se quer passar. A informação é uma das principais armas que se tem para o alcance desse objetivo, mas, além disso, o diálogo propiciado por meio dela é que assegura aos profissionais se as ações até então tomadas estão provocando o resultado esperado ou não.

É claro que, dentro de um cenário organizacional, a equipe de comunicação integrada precisa estar interligada com a área de marketing. Sabe-se que o marketing se relaciona com todas as profissões, mas, para melhor se ater ao tema da presente monografia, iremos abordá-lo no que se diz respeito ao seu vínculo com as relações públicas. Algumas pessoas têm dificuldade em entender a diferença entre as duas áreas pelo fato de, muitas vezes, possuírem atividades semelhantes.

A autora Kunsch (1997) declara que as relações públicas perderam espaço para o marketing pelo fato dos profissionais da área não se apresentarem como um valor econômico para as organizações. Nesse sentido, é fundamental que haja o esclarecimento que as relações públicas, diferente do marketing, é uma atividade que não pode ser somente calculada pelo viés quantitativo. Os ganhos que a mesma traz às organizações estão no viés qualitativo à medida que são as ações propostas por esses profissionais que melhoram e estreitam o relacionamento entre empresa e *stakeholders*.

De uma forma geral, o marketing pode ser definido como um processo que planeja e executa uma ideia em todas as suas fases, o que inclui a escolha do preço, onde será distribuída, como será feita a divulgação etc., tudo isso de modo a satisfazer a necessidade tanto dos públicos-alvo quanto da organização. Philip Kotler, considerado por muitos o pai do marketing, afirma que “os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor” (2010, p.4). O autor defende que atualmente vivemos na era do marketing 4.0 em que os profissionais devem buscar levar valor à compra dos consumidores.

Longe deste trabalho ser um paralelo conflituoso entre ambas as profissões – Relações Públicas e Marketing - é possível inserir brevemente

algumas percepções que mostrem que, teoricamente, as Relações Públicas já lidavam desde seus primórdios com olhares que transcendessem uma visão simples dos públicos. Neste sentido, com o advento da importância desse olhar empático para o consumidor, por exemplo, o marketing também constrói, positivamente, novas nomenclaturas e abordagens que proporcionem similaridades com as atividades de relações públicas.

Retomando o que foi colocado quanto ao marketing de forma conceitual, é fato que é exatamente isso que os profissionais de relações públicas anseiam também. Busca-se agregar valor a um produto ou serviço de modo que isso transcenda o ato da compra. O profissional de relações públicas entende isso e assim o faz há décadas. Como já dito, ambas áreas devem trabalhar juntas para que assim seja possível cumprir o objetivo da organização. Além do mais, é através da construção desse trabalho mútuo que se torna possível criar uma boa percepção e reconhecimento da marca para a sociedade.

A comunicação tem uma intrínseca relação com a imagem e identidade de uma empresa e como ela desenha isso frente a seus públicos. Ressalta-se que, dentro da comunicação social, o profissional mais apto para gerir tais conceitos e alinhar identidade à imagem é o relações públicas.

2.4 As Relações Públicas e os conceitos de imagem, identidade e públicos

Imagem e identidade são termos primários para os profissionais da comunicação social, principalmente os relações públicas. Para pessoas que não estudam ou trabalham com eles, os termos podem até parecer semelhantes, mas, cada um carrega significados bastante distintos. “*Imagem* é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *identidade* é o que a organização é, faz e diz.” (KUNSCH, 2003, p.170)

Pelas palavras da autora é possível deduzir que o conceito de imagem está ligado ao imaginário coletivo, ela está pautada primordialmente nas percepções que cada indivíduo porta e como ele manifesta isso para outras pessoas. A imagem se consagra como uma visão intocável e abstrata que é subjetiva devido a realidade de cada um. A relação entre identidade e imagem resulta em reputação. Lesly (1995, p.15) afirma que

A familiaridade e reputação do seu nome estão entre os maiores patrimônios de qualquer organização – lide diretamente ou não com o público. Todos são influenciados pela reputação ao escolher qualquer coisa que compre e em todas as associações que faz.

Por meio da frase do autor pode-se concluir que um dos maiores patrimônios que uma instituição possui é sua marca, por isso, muitas não medem esforços para conseguir vencer o desafio que é projetar uma imagem coerente com a identidade. As consequências para uma organização que tem atitudes contraditórias ao que ela prega são inúmeras. Vale aqui destacar as mais impactantes que são o afastamento dos públicos no diálogo com a organização e a perda de credibilidade que os mesmos mantinham com ela, o que gera, conseqüentemente, perdas financeiras que se refletem negativamente nos resultados lucrativos da empresa ou organização. Credibilidade é um atributo importantíssimo, afinal, parte-se do pressuposto que o consumidor irá fazer negócios e manter um relacionamento apenas com organizações as quais ele julga de alguma maneira confiável. Vale acentuar que construir uma credibilidade e imagem sólida perante a opinião pública é um trabalho a longo prazo e que demandam tempo, profissionais de gestão qualificados e sintonia entre o que se diz e se faz.

Dentro da área de comunicação, entender e gerir a imagem de uma organização se constitui como uma atividade complexa e quase sempre é executada pelo relações públicas que, por sua vez, enfatiza ações voltadas para o público interno. Tal profissional irá utilizar um bom planejamento estratégico de comunicação para melhorar e aperfeiçoar a imagem da mesma. É fato que uma organização precisa ser entendida da forma como deseja para que assim se estabeleça confiança entre as partes. Para isso, é fundamental que haja um bom mapeamento dos públicos aos quais se relacionam com ela, para que assim o relações públicas possa entender qual o melhor veículo e linguagem devem ser utilizados para alcançar e ter uma comunicação bilateral eficaz com tais *stakeholders*.

Em resumo, e a partir do recorte de alguns autores, para que o processo de comunicação seja estabelecido é necessário que haja três elementos básicos: emissor (quem fala), receptor (quem recebe) e a mensagem. Não se pode falar de processo de comunicação sem listar esses três aspectos e mais

um quarto elemento fundamental, o meio (forma de contato) pelo qual essa mensagem será transmitida (PENTEADO, 1997).

Em se tratando de um cenário organizacional, o emissor será a própria organização e o receptor serão os inúmeros públicos aos quais ela se dirige. Antes de entender do que se trata os conceitos de públicos, é preciso se atentar ao fato de que expressões como massa ou multidão não fazem mais parte dos estudos comunicacionais. “O público é um agrupamento elementar e espontâneo, porque é produto da controvérsia, não podendo assim, ter a forma com organização de uma sociedade.” (ANDRADE, 2013, p.14). Corroborando Cesca (2006) ao dizer que público é diferente dos conceitos de massa e multidão.

Dentro dos estudos de públicos há subdivisões para a classificação se tornar mais assertiva, são elas: públicos internos, externos e mistos. O primeiro público, como o próprio nome diz, se refere às pessoas internas à empresa, como os donos, empregados, revendedores, etc. É possível depreender que, dentro de tal definição, ainda haja outros exemplos de públicos, o que valida o papel imprescindível que as relações públicas desempenha de conhecer e atuar com públicos distintos, mesmo que eles estejam dentro de uma organização.

Públicos externos englobam todos os outros grupos que se relacionam com a empresa como fornecedores, consumidores, governo, etc. Há, por fim, autores que defendem a classe de públicos mistos, pois entendem que apenas duas divisões não são capazes de abordá-los. Entram nessa classe os acionistas, revendedores, prestadores de serviços, etc.

É notável a percepção de que as relações públicas atuam como um grande divisor de águas para uma empresa, e seu papel como gestão da comunicação se mostra impreterível às organizações que anseiam por um melhor e mais assertivo posicionamento de marca. Com base em tudo o que foi exposto, é possível crer que um profissional de relações públicas está apto a trabalhar com a indústria da moda e conseqüentemente atuar como o idealizador de estratégias que visem agregar valor a uma marca, no caso da presente monografia tais aspectos serão analisados mais à frente na análise de caso da M.POLLO.

3 DESDOBRAMENTOS CONCEITUAIS SOBRE MODA

3.1 A moda

Diversas expressões são encontradas ao se procurar no dicionário os significados da palavra moda, porém, a que mais se encaixa com a presente monografia é “Uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir etc.”¹. Etimologicamente, o termo “moda” vem do latim *modus*, que significa “modo” ou “maneira”. A autora Gini Frings (2012, p.10) define moda como “mais do que apenas capricho ou um designer, a moda é um reflexo das forças sociais, políticas, econômicas e artísticas de um determinado período.”

Além de peças vestuários, a moda significa uma grande transformação social pela qual a sociedade vem passando ao longo dos anos. Nas palavras da autora Crane (2006, p.21):

Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero - útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Nos séculos anteriores, as roupas constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público.

Vestir-se hoje, deixou de ser uma mera escolha de peças e passou a ser um modo que as pessoas se utilizam para dizer algo aos outros. A autora Lurie (1997, p.274) reitera isso quando afirma que

Em geral, a idéia de que mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão falando ruidosamente com todos que nos vêem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer na cama e uma dezena de outras coisas íntimas, talvez seja perturbadora.

Mesmo que de forma inconsciente, ao se escolher um elemento, ou um estilo, o indivíduo que o faz busca transmitir seus ideais e aspirações. Nas palavras de Crane (2008, p.25) “O vestuário revelava não apenas a classe social e o gênero, mas também frequentemente a ocupação, a afiliação religiosa e a origem regional.”

¹ Retirado do site: < <https://goo.gl/sQJKwe>>. Acesso em: 12 de março de 2018.

Vale ressaltar que o termo moda carrega consigo uma infinidade de áreas e termos. Por exemplo, seu uso se dá não só para roupas, sapatos e acessórios como também para tudo que cerca o cotidiano humano, como decoração, móveis, carros etc. Para fins didáticos e acadêmicos, esse trabalho irá ocupar-se com o assunto relacionando-o apenas às indumentárias. “A moda na vestimenta deve ser considerada simplesmente uma faceta entre muitas” Svendsen (2010, pg. 13). Ainda como forma de complementar, tem-se a afirmação de Lurie (1997, p.20) “O vocabulário das roupas inclui não apenas peças de roupas, mas também estilos de cabelo, acessório, jóias, maquiagem e decoração do corpo” o que nos assegura que o termo moda possui uma pluralidade de sentidos até mesmo quando ligado a peças de vestuário. Estar na moda não é simplesmente usar peças que estão em voga, mas sim, construir um *look* que englobe em todos os pontos e elementos ditos da moda.

O autor Carlos Cobra afirma que tal mudança do conceito de moda para outras áreas de consumo pode ser entendida com base nas mudanças de vida pelas quais a sociedade vem passando (COBRA, 2008). De acordo com a crescente evolução social, cada indivíduo tende a optar por peças de roupas que estejam em conformidade com os parâmetros que querem se ver refletidos. A moda está entre o produto e seu comprador numa rede de sentidos que juntos definem uma imagem (CAETANO *et al.*,2011).

O ser humano tem a necessidade de se diferenciar do outro e usa diversos artifícios para conseguir isso, o vestuário é um deles. É com base nesse anseio que a indústria de moda ganha forças e, cada vez mais ganha espaço dentro do cotidiano de cada um. Svendsen (2010) afirma que o vestuário é parte vital no processo de construção social do eu. Do mesmo modo que se utiliza palavras e vocábulos para construir uma sentença usa-se roupas e acessórios para transmitir uma mensagem. Um sapato é uma palavra que diz algo, o vestido que se usa para combinar é outra palavra e juntos eles formam uma frase que é percebida pelas pessoas que se tem em volta. É fundamental vestir algo que vá ao encontro do que a pessoa deseja comunicar, a roupa deve ser um complemento não-verbal às palavras que cada um utiliza para estabelecer diálogos com a sociedade.

Através do que se veste é possível comunicar o sexo, idade e até mesmo classe social, mas é claro que, assim como na comunicação verbal, é

possível mentir por meio das roupas. As vestimentas apresentam à sociedade uma liberdade que qualquer um pode ser o que quiser e transitar por diferentes estilos apenas trocando peças de roupa. “Como no discurso falado, o significado de cada roupa depende das circunstâncias.”, Lurie (1997, p.28).

Outro fator importante é que as indumentárias se constituem como um mecanismo para a distinção de grupos sociais. Quanto mais um indivíduo almejar ser membro de um determinado grupo, mais ele irá buscar se vestir similar aos que já participam desse grupo para que ele seja mais facilmente aceito.

Pode-se afirmar que é complexo para uma pessoa sempre se manter na moda, afinal, a cada estação, estilistas de todo o mundo lançam inúmeros modelos de roupas em coleções diferentes. A indústria da moda, nesse ponto, funciona como um filtro que seleciona e adapta as peças que podem ser produzidas e vendidas em larga escala. É devido a isso que o mercado de moda se consagra como um dos mais segmentados no que corresponde a multiplicidade de produtos e compradores. A ABRAVET – Associação Brasileira do Vestuário – separa o ramo em mais de 20 nicho diferentes, a exemplo: roupas de cama, mesa, banho, acessórios etc. Não é à toa que ele se constitui como um dos mercados que mais crescem no Brasil. Apenas no ano de 2017 o faturamento da cadeia têxtil e de confecção atingiu lucros de US\$ 45 bilhões.² Esse número reitera o fato desse ramo ter sido o maior gerador de empregos no ano passado. Nas palavras de Cobra (2008, p.17):

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos da moda: uma roupa, um celular, um notebook, uma joia, um carro. Embora esse tipo de comunicação não-verbal seja mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche.

No que diz respeito à indústria de moda em Goiás tem-se a constatação do fato de que o estado possui forte posição dentro de tal mercado. A moda goiana cada vez mais vem se tornando referência nacional nos segmentos de moda e confecção. A exportação para regiões como sudeste e norte agrega um grande peso para essa realidade e, um dos maiores diferenciais do estado é

² Dados gerais do setor referentes a 2017 (atualizados em dezembro 2017). ABIT. Disponível em: <<https://goo.gl/n2jp5Q>>. Acesso em: 07 de maio de 2018.

não apenas a produção diversificada como também o baixo custo de revendas que as peças têm. Temos no estado alguns polos de produção como Goiânia, Anápolis, Jataí entre outros. Dados demonstram que, apenas em 2011, o setor já registrava uma média de 3 mil empresas que empregavam aproximadamente 28 mil funcionários.³ Para complementar os dados, tem-se a constatação de que, por mês, são produzidas em torno de 50 milhões de peças apenas em Goiás.⁴ Como já mencionado, o nível elevado de produção se dá pela demanda vinda de outras regiões e até mesmo países.

A capital goiana se configura como um dos maiores centros da indústria, tendo começado suas atividades na área em meados da década de 60. Os grandes polos da moda na cidade têm como endereço os setores Campinas, Fama e, mais recentemente a rua 44, rua esta que, segundo dados da Associação Empresarial da Região da 44, movimentada em torno de R\$ 570 milhões em vendas por mês.⁵

3.2 Uma linha do tempo da moda

É fato que, através dos anos os seres humanos vêm se comunicando por meio da ampla linguagem das roupas. As indumentárias foram se transformando ao longo dos anos, assim como praticamente tudo que se tem hoje em dia. Nos primórdios do que pode se chamar de moda, as roupas, que se consistiam de pele de animais envoltas no corpo, não eram utilizadas com a finalidade de estabelecer um *status* social ou diferenciar cada um dos indivíduos em uma cadeia hierárquica. Mais simples que isso, seu uso basicamente tinha apenas a finalidade de sobrevivência – proteção contra o frio.

É importante ressaltar que as civilizações egípcia, grega e romana em muito contribuíram para o amadurecimento das indumentárias pois, em cada um desses lugares havia um estilo preponderante que, com o passar dos anos, influenciou futuros estilos. Por exemplo, a grande riqueza de detalhes

³Crescimento no setor têxtil e de confecção goiano. GOFW. Disponível em: <<https://goo.gl/bw2J68>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.

⁴ O polo goiano de confecção produz cerca de 50 milhões de peças por mês e exporta para o mundo todo. Retirado do site: <<https://goo.gl/cfb3xJ>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.

⁵ Mega Moda investe R\$ 160 milhões em novo shopping na região da 44, em Goiânia. Disponível em: <<https://goo.gl/mwi8KX>>. Acesso em: 01 de maio de 2018.

encontradas nas peças gregas é até hoje alvo de contemplação por parte dos amantes da moda.

A moda tem uma relação íntima com a história pois ambas caminham paralelamente. Com a evolução da sociedade veio o progresso no que tange às roupas e os significados que as mesmas carregam. A transformação foi gradativa e, o que hoje chama-se moda teve seu início datado, por estudiosos da área, em meados do século XV, na França, quando a burguesia começa a imitar o estilo de vida da aristocracia. A elite era a única classe social que tinha poder aquisitivo para investir em peças de vestuário, então, suas roupas sempre eram esteticamente mais bonitas além de serem mais requintadas. As classes pobres tentavam imitar as roupas da nobreza da melhor maneira que conseguiam, visto que possuíam uma limitação tanto de materiais quanto financeira. A discrepância social era tanta que, enquanto as mulheres da aristocracia possuíam inúmeros vestidos, as burguesas, muitas vezes, possuíam apenas um, que, passado de geração em geração, era utilizado apenas em eventos importantes, como casamentos. Nas palavras de Frings (2012, p.4):

A moda como a conhecemos hoje é relativamente nova. Na antiguidade e na Idade Média, os estilos de vestuário permaneciam praticamente inalterados durante um século.

Na ânsia de não serem imitados pela burguesia, os membros da aristocracia constantemente lançavam novos modelos de vestuário a fim de demarcar a distinção entre as classes. O acúmulo de bens nas mãos de apenas uma parcela da sociedade fez que, por muito tempo, apenas grupos pertencentes à aristocracia pudessem pagar por roupas e alfaiataria. Frings (2012, p.4) revela que “Como a riqueza estava concentrada nas mãos dos latifundiários, essas pessoas eram as únicas que podiam se dar ao luxo de usar roupas da moda.” Por já possuírem um maior número de matérias com qualidade elevada, as roupas dessa época continham bordado e detalhes em aplicações que eram reflexo do poder aquisitivo da pessoa que a vestia.

O domínio francês na moda internacional começou no início do século XVIII. O reinado de Luís XIV é considerado um marco como a origem do bom gosto e estilo. Não se pode falar sobre moda francesa sem citar Charles Worth,

que é tido como o pai da alta-costura e ficou famoso por ter sido o primeiro designer independente bem-sucedido. Caetano *et al.* (2011, p. 26) confirma o fato ao dizer que

Charles Frederick Worth era fornecedor de sua alteza imperial Eugénia e também da rainha Vitória, lembrando-se de assinar as suas próprias criações, dando a cada peça que construía o seu próprio nome [...]. Assim nasce a ideia da marca, dos costureiros e das suas criações a que se chamou Moda.

É válido ressaltar que as roupas sempre estiveram ligadas às questões de gênero. No tempo atual, o conceito do que é roupa para homem ou mulher caiu em desuso, embora ainda exista. Todavia, nos séculos passados, a moda se constituiu como um forte mecanismo que instrumentalizou as distinções de gênero (BONADIO. MATTOS, 2011).

Os estilos das roupas eram completamente diferentes. Em se tratando de moda feminina, o espartilho e saias bufantes eram o que existia de mais moderno durante a Idade Média. É claro que essa característica em muito se relaciona com o papel da mulher na época, que era limitadíssimo às questões do lar. Não fazia sentido as mulheres usarem roupas confortáveis, ou até mesmo calças, se elas não exerciam nenhum trabalho externo. Crane (2008, p.48) elucida que “O papel ideal da mulher de classe alta, que não devia trabalhar nem dentro nem fora de casa, refletia-se na natureza e ornamental e nada prática do estilo das roupas da moda”.

Com o enfraquecimento das distinções de gênero, foi impreterível a mudança nos costumes e estilos. A mulher então já havia conseguido aumentar seu espaço na sociedade e, com a possibilidade de trabalhar, não era mais viável vestir peças que não fossem, acima de tudo, confortáveis.

Outro fato importante de ser destacado é que a moda sempre foi uma ferramenta utilizada para demarcar entre jovens e velhos. É possível perceber que esse costume vem desde as tribos primitivas e foi rigidamente seguido nas sociedades civilizadas. Durante a idade média, a infância findava por volta por sete anos, então as crianças começavam a se vestir com roupas de adultos porque, teoricamente, elas já eram. Em fotos da época é possível perceber que as crianças eram mini adultos. Essa tradição se vê não apenas em países europeus, “Na América, há cerca de cinquenta anos, o menino trocava as calças

curtas pelas compridas, em um ritual de significado equivalente.” (Lurie, 1997, p. 51)

Figura 1 - Quadro: Prince James Francis Edward Stuart; Princess Louisa Maria Theresa Stuart.



Fonte: National Portrait Gallery⁶

Já na Idade Moderna, com mais classes sociais, a moda ganhou grande influência da arte e pensamento renascentista. Novos tipos de tecidos foram criados e esse requinte refletiu nas novas peças de roupas, que já ganharam mais toques de cores e volume.

É durante os séculos XIX e XX que a moda se torna democrática a todas as classes sociais e isso marca sua instauração por definitivo na sociedade. Nesse momento a alta costura perde espaço e entra em cena o *prêt-à-porter* – pronto a vestir – que vem como uma forma de ampliar o campo de ação da indústria de vestuário. Embora as primeiras máquinas de costura remetam ao século XVIII, foi apenas com a criação da máquina de costura, em 1851, por Isaac Singer que a democratização das roupas começou a aumentar. O império da alta costura e *prêt-à-porter* aos poucos foi perdendo espaço visto que uma

⁶ Prince James Francis Edward Stuart; Princess Louisa Maria Theresa Stuart. Disponível em: <<https://goo.gl/92uVey>>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

costureira já era capaz de fazer diversos modelos em um tempo mais hábil, o que resultou na grande produção de peças com a possibilidade de estoque.

Em se tratando dos tempos atuais, tem-se uma grande proliferação do conceito de moda aplicado ao vestuário visto que, com a internet, ficou mais rápido e fácil estabelecer uma troca de informações e gostos entre diferentes culturas. O crescimento da indústria têxtil e comunicacional muito tem a acrescentar na difusão de roupas e peças mundo a fora.

Segundo a autora americana Diana Crane (2006, p.21):

Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero - útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas -, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. Nos séculos anteriores, as roupas constituíam o principal meio de identificação do indivíduo no espaço público

É fundamental dar destaque ao papel que a comunicação exerce sobre qualquer tipo de mercado. Como já dito, moda não significa mais peças de roupas isoladas, cada uma à sua maneira comunica algo diferente. Ela se constitui como um fenômeno da sociedade que busca se diferenciar e deixar sua marca por meio do vestuário. É importante frisar que uma mesma peça de roupa pode significar inúmeras coisas, visto que a pessoa que a veste já carrega consigo um discurso próprio.

4 A MODA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

O termo Relações Públicas é amplo e seus conceitos são definidos segundo vários autores diferentes. Segundo Kunsch (2003, p. 89) “As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as *organizações* e seus *públicos*, instâncias que, no entanto, se relacionam dialeticamente.”

As Relações Públicas é conhecida pela sua vasta gama de áreas de atuação, a moda e todo o processo de marketing relacionado a ela está dentro de tais áreas. O marketing desenha papel chave tanto na valorização dos conceitos de moda como também auxilia as relações públicas na parte estratégica no que tange a incessante busca para descobrir novas tendências e necessidades. O autor Caetano *et al.* (2011) afirma que as relações públicas é o método mais eficaz de promoção em moda.

O segmento de moda trabalha com conceitos de imagem e identidade, que também são comumente abordados em Relações Públicas. Esta área, bem como os mercados de luxo no geral, demanda profissionais que sejam contemporâneos e atualizados sobre tendências, assim como todo o complexo processo de comunicação e suas ferramentas. Esses segmentos têm carência de profissionais que estejam preparados para mudar na mesma velocidade com que a moda muda.

A presença do relações públicas se torna fundamental a uma empresa ou organização a partir do momento em que ela deseja estabelecer relacionamento equilibrado com seus públicos e uma imagem consistente perante a sociedade. Nas palavras de Kunsch (2003, p.105):

A comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

Ressalta-se a importância de ambas as áreas pelo fato de que o conceito de o que é moda ou o que está atualmente na moda é muito volátil. Acessórios e roupas se tornam objetos de desejo na mesma rapidez com que deixam de ser. Nesse sentido, faz-se então fundamental a figura de profissionais

aptos a entenderem tais mudanças de mercado e comportamento. Cobra (2008) prega que o único fator imutável na moda é sua constante mudança.

Seria um erro relacionar moda e relações públicas e não citar a mulher que revolucionou ambos os mercados, mesmo não sendo graduada nem nenhuma das áreas. Coco Chanel foi uma popular estilista francesa do século XX. Seu estilo baseado nas vestimentas masculinas se tornou um clássico a consagrando como ícone da moda.

Coco Chanel era sua própria marca. Ela que levava as criações às suas clientes e, mais importante que isso, era ela quem defendia e criava ações para que Paris e, posteriormente, o mundo, conhecesse seu trabalho. Segundo Karbo (2010, p.26) “Chanel não era apenas uma brilhante estilista formadora de opinião”. Como já dito, Chanel não era uma relações públicas, mas suas atitudes a tornam uma influenciadora para quem estuda a área de marketing de moda.

A moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo, mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens (THOMPSON, 1997). Essa realidade vem mudando gradativamente, hoje em dia os homens estão mais atentos à moda e buscam, cada vez mais, usar peças que representem um estilo despojado e contemporâneo. O mercado da moda masculina vem se tornando cada vez mais promissor obtendo crescimento de 18% ao ano contra os 8% do feminino.⁷

Como atividades desempenhadas pelos Relações Públicas na área de moda podem ser listadas algumas das mais importantes como, a organização de eventos do tipo desfiles, produção de release, mídia kit, mapeamento de públicos, assessoria de imprensa, etc. É fato que a atuação de um relações públicas dentro de uma empresa de moda não irá se limitar apenas a tais atividades. Dentro de uma empresa, uma das partes de suma importância é a comunicação interna, visto que, se os funcionários não agirem como promotores da marca, que conhecem o lugar em que trabalham e se sentem bem informados sobre o que está acontecendo, provavelmente irão perder o interesse no trabalho e apresentar uma ineficiência quanto aos produtos

⁷ A evolução da moda masculina e as influências absorvidas pelo mercado. Disponível em: <<https://goo.gl/aoT8zb>>. Acesso em: 13 de setembro de 2018.

produzidos. Concorda com tais afirmações Marchiori (2008, p.235) ao dizer que “Os funcionários se comprometem a partir do momento em que estejam informados e integrados em um determinado contexto, o que exige contínua troca de informações [...]”

A comunicação tem o poder de transpor barreiras que nenhuma outra ferramenta possui. É devido a isso que ela se tornou uma das mais, se não a maior, responsável por difundir as ideias relacionadas à moda. Anos atrás, antes da internet ter sido revelada, os veículos de comunicação mais utilizados tanto pela indústria de moda quanto por seus públicos eram as tradicionais mídias de revista, jornal, rádio e televisão.

Com a popularização da internet nos anos 90, ficou ainda mais rápido e fácil para as marcas irradiarem, a um maior número de pessoas, o que elas faziam ou quais eram seus produtos. Para o autor Caetano *et al.* (2011, p.30) “A globalização desenfreada da moda provoca, no consumidor e nas empresas, uma cadeia de transformações de padrões e hábitos de consumo”. Com novas ferramentas de comunicação, os profissionais de relações públicas começaram a se envolver com ações que transpassavam a análise e assessoria de imprensa. Graças às novas plataformas *online*, as relações públicas conseguiram agregar maior credibilidade às marcas pelo fato de que a comunicação com os públicos ficou mais completa e humanizada. Com o avanço das mídias digitais, as marcas que se utilizam do sistema *prêt-à-porter* expandiram sua comunicação a um nível mais elevado, se adaptando às novas ferramentas de comunicação e extraíndo o máximo de benefícios que mídias como *Facebook* e *Instagram* podem oferecer.

Ainda segundo Caetano *et al.* (2011, p.24):

A informação disponível através dos canais de informação, está representada em todos os momentos da nossa vida o que nos leva a actualizar o estilo aumentando a competitividade do mercado da moda.

É em conformidade com esse cenário que o profissional de relações públicas se faz presente, não apenas como administrador do relacionamento entre empresa e *stakeholders*, mas também gestor estratégico que visa prevenir e gerenciar crises comunicacionais. Vive-se, atualmente, em um tempo em que

os consumidores estão cada vez mais informados e a concorrência entre pessoas nunca esteve tão acirrada. Ganha quem consegue mostrar sua diferença por meio de ações e estratégias criativas. Vê-se que as marcas estão se atentando para a questão da personalidade e cada vez mais migram para uma postura humana e personalizada. Humanizar uma marca é uma forma de trazer mais públicos que se engajem com a mesma e, com isso, se tornem consumidores assíduos.

É claro que esse público precisa ser fixado previamente, então, a partir do momento em que os *stakeholders* são definidos, é possível começar a fazer um planejamento que una eficiência e eficácia e que, acima disso, consiga chegar a todos os públicos e esteja em conformidade com a identidade da empresa. Kunsch (2003, p.186) explica que

As relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos determinado veículo, com linguagem apropriada e específica.

É dever do relações públicas entender quais são as aspirações e desejos que os públicos da organização têm e decidir qual o melhor veículo para se comunicar com eles. O bom uso de mídias sociais *online* também reflete nos públicos de modo a poder cativá-los e torná-los fieis à marca.

Para uma empresa do mercado da moda, é fundamental que exista um mapeamento prévio de seus públicos-alvo para que a comunicação dirigida seja feita. Nas palavras da autora Crane (2006, p.22) “As roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes.” Corroborando Kunsch (2016, p.38) ao dizer que

É notável o poder que a comunicação exerce no mundo contemporâneo. Ela precisa ser considerada não meramente um instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas um processo social básico e um fenômeno presente na sociedade.

Como os outros segmentos de indústrias, uma marca que trabalha com moda não fabrica seus produtos visando alcançar toda e qualquer pessoa. É primordial que haja estudos prévios que mapeiem quais são os públicos os quais

se deseja atingir, assim como o máximo de informações tanto demográficas, quanto no que tange aos gostos pessoais. É só por meio do total entendimento de quem são os públicos da empresa e como eles consomem e se comunicam com ela que o profissional de relações públicas terá insumos suficientes para tomar medidas eficazes de comunicação dirigida.

Para uma boa comunicação dirigida é fundamental que o profissional conheça e domine os conceitos de “Tripé da Comunicação – Público, veículo e linguagem” - cunhados por Tuzzo (2016). Em uma breve explicação, esse conceito afirma que, para que cada público que a organização lida, será utilizado um veículo de comunicação com uma linguagem específica para que a comunicação seja ainda mais assertiva. Cabe aos profissionais de relações públicas perceberem quais são os interesses dos públicos e organizar as mensagens dentro do veículo de comunicação ou mídia social digital mais propensa a ser utilizada pelos mesmos. Nas palavras de Tuzzo (2016, p.86):

Assim, podemos considerar que para a construção da opinião pública existe um tripé indissociável: o público, o veículo e a linguagem. Uma comunicação eficaz só é possível a partir do conhecimento e análise do público, da escolha adequada do veículo que será utilizado para se alcançar este público e a linguagem correta considerando o público e meio escolhido.

Ressalta-se, novamente, que o mapeamento dos públicos e suas principais informações só é possível quando se tem um bom planejamento de comunicação que permita ao relações públicas arquitetar, de maneira concisa, quais canais cada público utiliza e qual deve ser a linguagem mais clara a ser utilizada para uma total compreensão da mensagem.

Os públicos, para as Relações Públicas, se constituem como peças fundamentais no estudo e entendimento das relações haja vista que cada um, a sua maneira, irá possuir um relacionamento diferente com uma empresa ou organização.

Todos os conceitos acima abordados se alinham e fazem sentido quando ligados aos estudos de opinião de pública. Primeiramente, é importante salientar que, embora muitas vezes tendo significados associados, opinião pública não é a expressão da massa, mas sim, a visão de pessoas que porventura podem ter expressão na massa.

Como já dito, os profissionais de relações públicas se consagram como gestores da comunicação e, graças a sua visão sistêmica, conseguem entender o quão fundamental é ter uma opinião pública favorável à empresa em que se atua. De maneira resumida pode-se afirmar que opinião pública é utilizada como um mecanismo que exterioriza a opinião do povo. Nas palavras de Tuzzo (2016, p. 73) “[...] opinião pública é a representação de opiniões individuais, a partir de grupos distintos. Não é a expressão da massa, mas de públicos.” Ela depende e é influenciada por contextos sociais e culturais de um lugar e, além disso, as vivências e interesses de cada indivíduo também são fatores capazes de moldar suas opiniões e percepções do mundo.

Desde que a internet e as mídias digitais se tornaram populares, o acesso à informação se tornou mais facilitado e, conseqüentemente, a produção de notícias aumentou de maneira exponencial. Percebe-se, nesse cenário, que a sociedade busca mais informações acerca de praticamente tudo que se tem interesse, isso reflete diretamente na opinião pública visto que a mesma é constituída justamente dessas pessoas que querem ser informadas. Informação e opinião pública estão intrinsecamente relacionadas, haja vista que não é possível construir uma opinião acerca daquilo que não se conhece.

Algo importante a ser destacado é que a construção da opinião pública transcende os meios de comunicação e a mídia, porém, é inegável o fato de que os mesmos em muito contribuem na formação da opinião pública para uma grande parcela da sociedade.

Em se tratando de indumentárias e moda, é vital que profissionais de RP que trabalham nesse ramo entendam o quão importante é ter a opinião pública favorável à marca. Antes de tudo, para conseguir essa opinião favorável é necessário que a empresa aja em conformidade com aquilo que ela acredita e prega, como já dito, alinhar identidade à imagem se constitui como um fator decisivo para a aceitação do público.

Formar uma opinião favorável na sociedade também está ligada à busca de novos nichos de formação e líderes de opinião que ajudarão na construção de uma imagem positiva. Líderes de opinião são pessoas que, de algum jeito, têm a oportunidade e liberdade de expressar suas opiniões e pontos de vista acerca de algo. Com base nisso pode-se afirmar que líderes de opinião, em tese, podem ser qualquer pessoa que pertença a um grupo e, dentro dele, tenha

credibilidade e consiga exercer liderança. Segundo Tuzzo, “Os líderes de opinião podem ser cientistas, pessoas famosas que possuem o reconhecimento da sociedade, bem-informados, estudiosos de renome ou celebridades da mídia.” (2005, p.62)

Para mais perto do cotidiano das pessoas, professores, líderes religiosos, membros da família etc. também são considerados exemplos de líderes de opinião. A principal diferença entre essas pessoas é o poder quantitativo de extensão discursiva de cada um deles. Professores, por exemplo, possuem um alcance de fala que geralmente fica limitado a sala de aula, o que não acontece com um líder de opinião que está à frente da mídia, haja vista que essa pessoa se utiliza de recursos midiáticos, como as mídias sociais, que ampliam suas falas para um maior número de pessoas. Vale a pena ressaltar que cada indivíduo possui vivências e experiências próprias, então a opinião pública se forma de acordo com os valores pessoais que cada um carrega.

É necessário dizer que, às vezes, uma pessoa que tem o que dizer não terá lugar para poder dizer, e vice-versa. As ideias expressadas por um líder de opinião na mídia não necessariamente são melhores do que as de outro líder, elas apenas possuem maior alcance devido a forma de disseminação.

Para uma marca de moda, assim como qualquer outra, é importante ter cuidado sobre o tipo de conteúdo que é transmitido, afinal, é a partir das informações passadas que as pessoas ficarão informadas e, conseqüentemente, isso refletirá na formação de suas opiniões sobre a empresa. Vive-se atualmente em uma era em que a comunicação atingiu níveis absurdos de velocidade, a todo tempo são lançadas notícias, são iniciados debates. Então, mais do que antigamente, ter controle sobre o que estão falando sobre a marca deixou de um luxo e passou a ser necessidade.

A era digital fez com que a maior parte das empresas deixassem os meios de comunicação tradicionais - rádio, televisão e jornal - e passassem a investir mais em ferramentas de comunicação online. Os públicos e as marcas foram adaptando seu relacionamento à eclosão de novas ferramentas de mídia e formas de produção de conteúdo. Salienta-se que a comunicação possui uma relação intrínseca com a formação da opinião pública. Nesse sentido Prada explica que

Onde há comunicação entre duas pessoas, há terreno fértil para a formação de uma opinião e a correspondente possibilidade de debate e comparação, porque todo processo comunicativo traz consigo o conteúdo de uma mensagem que gera resposta e que a resposta contém, por sua vez, um opinião, o que provoca outra reação que também tem opinião [...]. Da qual podemos deduzir que o primeiro estágio da opinião é a comunicação total [...]. Então, não há opinião sem comunicação. (1995, p.71) Tradução livre da autora.⁸

É com base nesse cenário que se tem atualmente uma nova realidade dentro da esfera digital: os influenciadores digitais. O termo é utilizado para se referir àquelas pessoas que estão diariamente conectadas à internet e produzem conteúdos relevantes para seus públicos. Essas pessoas conseguem se destacar no meio online e possuem capacidade de estimular e cativar a atenção dos usuários além de possuir grande credibilidade entre os fãs.

As marcas têm voltado sua atenção à essas personalidades, não só porque possuem credibilidade e alcance de público, mas também porque o atual padrão de consumo da geração Y tem como base essas pessoas no que toca a referências de estilo e comportamento. Outro fator que não pode ser negado é o volume de acesso à internet nos últimos anos, segundo dados, a internet é a segunda maior mídia, ficando atrás apenas da televisão. Além disso, 74% dos consumidores afirmam depender das redes sociais para decidir sobre uma compra.⁹

Esse novo padrão de comportamento indica que os usuários só adquirem algo, de fato, após realizarem pesquisas no meio *online* que confirmem a qualidade do produto ou serviço. É devido a isso que cada vez mais as marcas investem em parcerias com influenciadores digitais, considerando-se a necessidade de se utilizarem de um modo de comunicação que seja mais direto e assertivo. Os compradores consomem propagandas feitas por *digitais influencers* com mais naturalidade pelo simples fato de que confiam, acreditam e desejam as mesmas coisas que seu ídolo.

⁸ “Allí donde hay comunicación entre dos personas, hay terreno abonado para la formación de una opinión y la correspondiente posibilidad de debate y comparación, porque todo proceso comunicativo trae consigo el contenido de un mensaje que genera respuesta y esa respuesta encierra, a su vez, una opinión, la cual provoca otra reacción que guarda, asimismo, opinión [...]. De donde podemos deducir que la primera etapa de la opinión es la comunicación total [...]. Luego, no hay opinión sin comunicación.”

⁹ Porque investir em influenciadores digitais? Disponível em: <<https://goo.gl/BprFd9>>. Acesso em: 01 de junho de 2018.

No que se refere às marcas que vendem roupas, percebe-se um grande fluxo de colaboração entre uma empresa e celebridades da mídia, a exemplo cita-se a coleção da blogueira Camila Coelho para as lojas C&A, lançada no primeiro semestre de 2017. Camila, que possui mais de 7,2 milhões de seguidores no Instagram, fez com que, em poucos dias, todas as suas peças da coleção fossem vendidas, tanto no site quanto nas lojas físicas. Outra estratégia bastante utilizada é a publicidade no Instagram em que as marcas enviam peças para as *digitais influencers* e as mesmas postam foto usando os produtos, o que gera vendas e tráfego nas redes sociais da marca.

Com base em tudo que foi supracitado entende-se a valia de um profissional de relações públicas à frente de um processo de comunicação dentro de uma marca voltada ao vestuário. Como já mencionado, cabe ao relações públicas a identificação dos públicos aos quais a marca mantém ou deseja criar um relacionamento, com isso, é possível também detectar quais serão, dentro do vasto mundo online, os melhores influenciadores digitais que a marca de roupas em questão poderá afiliar sua imagem visando um maior alcance de públicos e retorno de vendas.

É importante enfatizar que, dentre as várias atividades de relações públicas, destaca-se a que diz respeito ao uso de ferramentas que propiciem a criação de uma boa imagem e reputação para a marca que se representa. Tuzzo elucida bem essa questão ao afirmar que

O que fazer ou não pela imagem de uma organização são questões que envolvem o dia-a-dia dos relações públicas. Profissionais que buscam incessantemente colocar as organizações públicas ou privadas que representam num conceito elevado junto à opinião pública, ou, junto aos públicos de interesse da organização. (2005, p.64)

Com base na opinião da autora é possível entender que se estabelece como uma questão básica aos profissionais da área buscar mecanismos que agreguem à imagem da instituição onde mesmos trabalham.

5 O GRUPO MPL

Para que não haja divergências quanto ao posicionamento e informações da marca, todas as informações escritas abaixo foram retiradas do site oficial do Grupo MPL.

Fundado por dois empreendedores goianos, o Grupo MPL iniciou suas atividades no ramo confeccionista em 1992, em Goiânia-GO. Ao longo dos anos, as marcas M.POLLO, PACO e PACO KIDS se consolidaram no mercado de moda masculina e hoje são sinônimos de inovação, ousadia e qualidade. Cada marca do Grupo MPL conta com um Departamento de Estilo exclusivo, responsável por pesquisas no âmbito nacional e internacional, atento ao mundo *fashion* e às novidades têxteis.

Assim, cada uma dessas marcas que são sucesso em todo o país dita tendências e levam sempre aos seus consumidores produtos diferenciados e de altíssima qualidade.

- Negócio: Moda, conforto e inovação.
- Missão: Surpreender o mercado de moda com inovação e excelência no atendimento, garantindo a sustentabilidade de nossos parceiros e acionistas.
- Visão: Ser referência no segmento de moda no Brasil com marcas consolidadas, desejadas e com crescimento sustentável, por meio de gente motivada, qualificada e valorizada.
- Valores:
 1. Gente: Respeitar e valorizar nossos colaboradores, promovendo aprimoramento contínuo e oportunidades de crescimento tanto profissional quanto pessoal.
 2. Resultado: Planejar, executar e monitorar os processos para que a entrega dos resultados respeite os custos previstos, os prazos acordados e a qualidade determinada.
 3. Ética: Ter atitudes alinhadas ao código de ética e aos objetivos estratégicos da organização. “O errado é errado, mesmo que todo mundo esteja fazendo; o certo é certo, mesmo que ninguém esteja fazendo”.

4. Parceria: Estabelecer relações de confiança com nossos colaboradores sob uma perspectiva de longo prazo, de forma a integrá-los aos nossos negócios.

5.1 Sobre a M.POLLO

Criada em 1992, a M.POLLO foi a primeira marca do Grupo MPL e destaca-se pelas suas coleções sofisticadas e inovadoras. Trazendo ao homem mais exigente produtos de qualidade, elegância e bom gosto. Além do nome marcante, a M.POLLO é representada por um ícone forte que transmite o conceito de masculinidade e robustez. O Besouro Escaravelho foi a inspiração central para criação do símbolo M.POLLO - que desperta curiosidade e memorização junto ao seu público.

Figura 2 - Marca M.POLLO.



Fonte: Grupo MPL. Link: <https://goo.gl/3QEs4g>

De acordo com o próprio site da M.POLLO, “o Besouro Escaravelho simboliza o conceito de masculinidade e robustez. Em torno de seu significado, surgem muitas explicações, de tempo remotos. Na arte egípcia, por exemplo, ele representa o ciclo solar do dia e da noite, sendo, até mesmo, conhecido como Deus do Sol Nascente.

No antigo Egito, ele aparece como amuleto de sorte, e ocultava em si o segredo do eterno retorno à vida. Somado a isso, o ícone da marca, o Besouro Escaravelho, traduz o conceito de masculinidade e robustez, características que se unem à experiência de quem faz a moda masculina nacional acontecer.”

A M.POLLO é uma marca conceituada, que acompanha o homem moderno em todos os momentos. Sabe-se o quanto o público é exigente e movido pela qualidade e bom gosto, por isso, é uma preocupação oferecer produtos que satisfaçam suas ambições. A trajetória de sucesso colaborou para que a M.POLLO se consolidasse no mercado da moda masculina, atuando nas melhores multimarcas e alcançando a satisfação de clientes exigentes em todo país.

Atualmente a marca com seis linhas diferentes, sendo elas:

1. Classic: Design refinado e acabamentos impecáveis.
2. Lifestyle: Peças contemporâneas. Seu estilo é casual e versátil.
3. Black Style: Sobriedade aliada a cortes precisos caracterizam esse estilo premium.
4. Sports: Tem como palavras-chave praticidade, dinamismo e conforto.
5. M.POLLO Boys: Camisas, camisetas e bermudas feitas para os meninos.
6. Denim Collection: Jeans premium com modelagem exclusiva que promove melhor caimento e conforto.

Toda a comunicação da M.POLLO é dirigida a um público-alvo majoritariamente composto por homens com uma média de idade de 25 a 45 anos, pertencentes às classes A e B. Para o lançamento da loja conceito foi traçada uma *persona* – representação de quem seria o cliente ideal de uma marca – com o perfil que pode visto na imagem abaixo.

Figura 3 – Persona M.POLLO.



Fonte: M.POLLO. Link: <https://goo.gl/H2e2B1>

Definir as personas de uma marca é importante para que a comunicação realizada seja mais precisa, isso ocorre porque, através desse estudo, se descobre, dentre outras coisas, hábitos, estilo de vida e os principais canais que os clientes consomem conteúdo *online* e *off-line*.

6 METODOLOGIA

6.1 Pesquisa Bibliográfica

Para a plena compreensão do tema abordado nesta monografia, foi aplicada, a priori, a metodologia de pesquisa bibliográfica que, segundo Tuzzo, é estruturada em quatro aspectos, sendo eles: “1. A definição do tipo de pesquisa; 2. Os instrumentos de coleta adequados; 3. A definição da população-alvo para a construção da amostra; 4. Os métodos de análise.” (2016, p.134).

Na busca de coletar dados relevantes, foi realizada a leitura de textos e fontes de informações confiáveis relacionadas ao tema, como *websites*, artigos e livros que abordaram o tema de Relações Públicas e moda.

6.2 Estudo de caso

Para que pesquisa seja realmente eficaz, foi adotada a estratégia de estudo de caso em que a M.POLLO se constitui como o objeto analisado. Buscou-se entender de que forma as ações de divulgação foram traçadas através de uma significativa análise. Estudos de caso são histórias que possuem embasamento e podem ser discutidas a partir de provas concretas sobre o tema. Dentro dele há informações que, por meio de uma série de documentos e métodos de coleta, comprovam, ou não, o que está sendo investigado. Nas palavras de Yin “[...] o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” (2005, p.32)

6.3 Entrevista em profundidade

Embora a pesquisa bibliográfica se caracterize como extensa e tenha fornecido informações de suma importância a este trabalho, foi necessário que houvesse outro método de coleta que viesse a complementar tais dados e constatações. Tendo isto em vista, foi utilizada a entrevista em profundidade como técnica de coleta de dados que também serviu para fundamentar o estudo de caso. Com base nos conceitos de GIL (1999), a entrevista se configura como um recurso de coleta de dados que é bastante adequada para quem almeja

alcançar informações a respeito de uma opinião, crença etc. assim como os motivos pelos quais foram dadas determinadas respostas.

Para a presente monografia foi utilizada o modelo de entrevista semiestruturada. Se comparada com questionários, ela se porta não só como mais abrangente, mas também permite que o entrevistador assimile um maior número de respostas devido ao fato de que as perguntas, embora pré-definidas, podem ser feitas de acordo com a fluidez da conversa com o entrevistado. Triviños explica que a entrevista semiestruturada

[...] parte de certos conhecimentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta forma, o informante seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar do conteúdo de pesquisa. (1987, p.146)

As pessoas escolhidas para serem entrevistadas foram Beatriz Carvalho, ex Analista de Marketing da M.POLLO e Thatyelle Franco, sócia-proprietária da Agência 2Y. A decisão das amostras da população-alvo foi definida com base na relevância das mesmas para o entendimento do tema analisado nesta monografia.

Como já dito o modelo de coleta foi entrevista semiestruturada e as perguntas variaram conforme a amostra entrevistada. Segue abaixo a enumeração de tais questionamentos pré-elaborados.

Entrevista Beatriz:

1. Comente sobre sua trajetória enquanto RP até sua entrada na M.POLLO.
2. O segmento de moda já havia chamado sua atenção anteriormente?
3. Quais os principais desafios para um RP ao trabalhar dentro deste segmento?
4. Quando falamos em comunicação integrada, como isso foi, ou não, um diferencial para o resultado do seu trabalho?
5. Como você avalia o seu crescimento profissional após essa experiência?
6. Quais suas principais funções ao trabalhar com o projeto de criação e lançamento da loja varejo? O que motivou a criar uma loja de varejo? Como foi feita a escolha do local?

7. As ações de divulgação de abertura foram pensadas em conjunto com a Agência 2Y ou você já recebeu as ideias prontas e apenas autorizou?
8. Perguntar as ações, as estratégias, o como e os porquês...
9. Você acha que a universidade poderia ter te ajudado ainda mais no seu processo de formação?
10. Se tratando especificamente da área de moda e relações públicas, você acha que é um tema pouco abordado dentro da graduação?

Entrevista Thatyelle:

1. Comente sua trajetória até a criação da 2Y
2. Qual o papel da agência na divulgação online da abertura da loja?
3. Como os públicos foram definidos nos anúncios online?
4. Quais as dificuldades do mercado de moda goiano?
5. Como você, enquanto RP, enxerga o case da M.POLLO?

Todas as entrevistas se encontram na parte de Apêndices, páginas 66-80.

Na busca de entender plenamente o estudo de caso, foi escolhida a Análise Crítica do Discurso (ACD), como o método de análise. Por ser considerada uma ferramenta não apenas teórica, mas também metodológica, a ACD possibilitará não apenas a análise linguística como também todo o cenário contextual e sócio histórico da fala. Um dos principais teóricos da ACD, Fairclough, afirma que

Ela é crítica, primeiramente, no sentido que busca discernir conexões entre a língua e outros elementos da vida social que estão normalmente encobertos. Entre eles: como a língua aparece em relações de poder e dominação: como a língua opera ideologicamente; a negociação de identidades pessoais (sic) e sociais [...] em seu aspecto linguístico e semiótico. Em segundo lugar ela é crítica no sentido de que está comprometida com mudanças sociais contínuas. (2001, p.230)

Pela fala do autor observa-se que a Análise Crítica do Discurso possui caráter transdisciplinar e não foca em analisar apenas o que está escrito, mas sim, relaciona isto a uma série de outras áreas e contextos que venham possibilitar o pleno entendimento daquilo que está sendo analisado. De acordo

com isto, é viável, então, deduzir que as entrevistas serão analisadas dentro de uma perspectiva crítica que leva em conta o atual cenário do mercado goiano e sua correlação com os profissionais de relações públicas que operam dentro do segmento de moda.

7 DIAGNÓSTICO

Como já dito, a M.POLLO foi a primeira marca a entrar em circulação dentro do Grupo MPL. No ano de 2017, ao completar 25 anos de mercado, foi pensada e discutida a possibilidade de se abrir uma loja conceito voltada ao varejo. A ideia foi concebida e executada por André Ribeiro e Beatriz Carvalho, ambos responsáveis pelo marketing da M.POLLO.

Durante o planejamento, foi discutido em qual cidade a loja conceito seria aberta, as opções eram Goiânia ou São Paulo. Tal questionamento foi levantado tendo em vista que a festa de comemoração aos 25 anos ter sido realizada em São Paulo e houve uma grande aceitação do público paulista com a marca e suas roupas. A decisão final se deu por inaugurar em Goiânia devido ao fato de que a M.POLLO é uma marca forte dentro do estado de Goiás e já possui um bom reconhecimento e posicionamento.

A marca já estava há mais de duas décadas dentro do mercado de moda masculina e, devido ao fato de suas peças serem de extrema qualidade, houve um ganho de credibilidade frente aos consumidores e público final. Foi percebido que uma loja voltada ao varejo seria uma oportunidade singular que traria à M.POLLO a chance de alcançar novos nichos de mercado, e para além disso, se aproximar de seus consumidores finais, tendo em vista que, com um ponto de vendas, não há necessidade da compra ser intermediada por um revendedor.

A escolha de se abrir uma loja não foi uma decisão aleatória, tanto a diretoria da marca quanto os idealizadores entendiam que a M.POLLO já possuía maturidade o suficiente para entrar no mercado de varejo. Com isso já acertado começou de fato o processo de criação e implantação. Para a realização do projeto de arquitetura foi contratado o escritório Be.bo, pertencente a Bob Neri e Bel Lobo, vale ressaltar que a escolha foi pautada pelo fato de o escritório ser especialista na criação de projetos para lojas, sendo responsável pelo design de algumas conhecidas, como H.Stern e Farm.

Todo o planejamento foi tratado de modo a fazer com que a loja não fosse simplesmente um lugar direcionado às vendas, mas sim, oferecesse um ambiente propício ao encontro de pessoas, sempre tendo em vista a experiência que as mesmas teriam ao adentrar no ambiente.

Para que isso acontecesse foram pensadas diversas ações que possibilitassem levar ao consumidor um ambiente agradável e único. Para melhor entendimento, tais ações serão abordadas no capítulo abaixo.

8 AÇÕES

Foram desenvolvidas diferentes ações para a divulgação e inauguração da loja. Para melhor detalhamento e compreensão, tais ações serão separadas entre *online*, *off-line* e o evento de abertura. Cada dia mais, e de forma simultânea, vive-se em uma realidade que mescla o *online* e *off-line*. Os tópicos foram separados nessas nomenclaturas apenas para fins didáticos em que se busca o melhor entendimento de cada um.

Para uma melhor compreensão, as percepções das ações foram divididas em tópicos. A descrição relata um breve resumo do que foi realizado, enquanto a justificativa explica o porquê de tal ação ter sido importante para a divulgação, os objetivos dizem respeito ao que se buscou alcançar e os públicos explicitam para quem a ação descrita foi direcionada.

8.1 Online

➤ **Ação 1:** *Time-Lapse*

Descrição: Contratação de uma empresa terceirizada para a realização de filmagens na obra durante todo o processo de construção até a montagem da loja com as coleções e retoques finais.

Justificativa: O *Time-Lapse* foi pensado de modo a documentar toda a trajetória de criação e inauguração da loja conceito. Um mês após a abertura, 10 de novembro de 2017, ele foi postado nas redes sociais da marca – *Instagram* e *Facebook* – como uma forma de celebração.

Objetivo: Gerar uma lembrança de marca positiva após a inauguração da loja.

Públicos: Consumidores da marca; os próprios funcionários da M.POLLO.

➤ **Ação 2:** *Teaser*

Descrição: Contratação de uma empresa terceirizada para a realização de filmagens durante o evento de abertura.

Justificativa: O vídeo foi postado 15 dias após a inauguração e foi pensado de modo a documentar toda a festa de inauguração da loja M.POLLO.

Objetivo: Gerar uma lembrança de marca positiva após a inauguração da loja.

Públicos: Mulheres; Homens consumidores finais da marca.

➤ **Ação 3:** Parceria com influenciadoras digitais goianas

Descrição: Convidar duas influenciadoras digitais que possuem bastante reconhecimento pelo público de Goiânia, são elas: Danila Guimarães e Layla Monteiro, ambas acompanhadas pelos respectivos maridos. A presença das mesmas se deu durante toda a festa de inauguração.

Justificativa: O mercado goiano carece de influenciadores digitais masculinos, por isso, foram chamadas duas mulheres que possuem muitos seguidores e alto engajamento dos mesmos nas redes sociais.

Objetivo: Divulgar a marca para mulheres e usá-las como ponte de contato com os homens que se encaixam no público-alvo da M.POLLO.

Públicos: Mulheres; Homens consumidores finais da marca.

➤ **Ação 4:** Anúncios nas redes sociais e Google AdWords

Descrição: Criar *layouts* específicos para a realização de anúncios, tanto nas redes sociais da marca – *Instagram* e *Facebook* – quanto dentro da plataforma digital Google AdWords.

Justificativa: Utilizar apenas canais de comunicação off-line, ou os já acima citados, não seriam suficientes para atingir o público masculino consumidor da M.POLLO.

Objetivo: Atingir públicos de interesse específicos dentro das mídias digitais.

Públicos: Público de influenciadores; Público de raio próximos ao Shopping; Público regional e entorno de Goiânia. Os anúncios em todas as plataformas foram feitos com base na mesma segmentação de públicos. Ver anexo H.

8.2 Off-line

➤ **Ação 1:** Triedro e Painel de LED

Descrição: Criação de dois painéis de diferentes formatos que foram posicionados em ambientes distintos dentro da cidade de Goiânia.

Justificativa: Mídias off-line como Triedro e Painéis de LED possuem alta visibilidade e, se posicionados em lugares estratégicos, conseguem gerar uma boa lembrança de marca.

Objetivo: Divulgar a abertura da loja de varejo dentro do Shopping Flamboyant.

Públicos: Homens; Mulheres.

➤ **Ação 2:** Painel Holográfico

Descrição: Construção de um painel holográfico em forma de besouro que foi colocado na porta da loja dias antes de sua inauguração. Abaixo do símbolo havia um comunicando afirmando que, as pessoas que tirassem uma foto no painel e postassem nas redes sociais marcando determinadas *hashtags*, ganhariam um presente da marca.

Justificativa: Criar algo visualmente interessante que despertasse o interesse do público passante em conhecer sobre o projeto.

Objetivo: Gerar mídia espontânea.

Públicos: Consumidores do Shopping Flamboyant.

8.3 Evento

➤ **Ação 1:** Convite impresso

Descrição: Elaboração de um convite impresso destinado às pessoas previamente selecionadas em uma lista de convidados. O convite contava com uma parte destacável que podia ser usado como *voucher* de troca.

Justificativa: Gerar proximidade entre convidado e marca cativando-os por meio da entrega de convites personalizados.

Objetivo: Afetar o público – no sentido de gerar afeto.

Públicos: Homens e mulheres convidadas para o evento.

➤ **Ação 2:** Evento de inauguração

Descrição: Planejamento de um evento de inauguração para a loja varejista da M.POLLO. Para a festa, foram contratados serviços de buffet, *DJ*, *barmen*, *bartender* e equipe de filmagens.

Justificativa: A realização de um evento oferece a oportunidade de expor um público segmentado e qualificado da empresa à marca por um considerável período de tempo. Desta forma, cria-se as condições necessárias para que seja estabelecida memória positiva em relação à marca.

Objetivo: Promover um local de encontro entre os convidados e os lançamentos da marca.

Públicos: Homens e mulheres de interesse da marca.

9 ANÁLISE

A partir deste momento inicia-se uma análise crítica de todas as ações que foram descritas no capítulo oito. Esta parte do trabalho busca encontrar pontos de semelhança ou de divergência entre as teorias das Relações Públicas já mencionadas, e relacioná-las com as ações desenvolvidas pela própria M.POLLO. Com o objetivo de tornar esta monografia esteticamente agradável e de fácil leitura, algumas fotos serão inseridas ao longo do texto. Os restantes das fotos encontram-se nos Anexos.

Para que haja clareza, a análise seguirá a ordem das ações descritas. Ao começar pela parte *Online*, temos: *Time-lapse*; *Teaser*; Parceria com influenciadoras digitais goianas; Anúncios nas redes sociais e Google *AdWords*. Desta forma, apresenta-se, inicialmente, uma visão que mostra a importância do mercado digital e das estratégias que envolvem esse tema. Neste sentido, foi possível encontrar e perceber as ações acima citadas, realizadas pela M.POLLO. Essas ações estão em consonância com a própria tendência mercadológica assim como as funções que um RP pode desenvolver ao atuar como assessor ou gestor de comunicação.

O investimento em mídias sociais *online* demonstra que houve a preocupação em desenvolver um planejamento que abarcasse as diferentes ferramentas de comunicação. As aplicações financeiras em marketing digital se fazem necessárias pois mais de 92% das empresas estão presente nas redes sociais, e, para além disso, 93% das decisões de compras são tomadas com base nas mídias digitais.¹⁰ O avanço da tecnologia aliado às plataformas digitais oferece um ambiente propício às ações e estratégias voltadas ao marketing. De modo geral, a internet é tida como um canal eficaz para a divulgação de marcas e vendas online. Em se tratando do *case* M.POLLO, todas as ações foram pensadas sob uma ótica publicitária, o objetivo era dar visibilidade à abertura da loja conceito e atrair os públicos de interesse da marca.

Uma ação de extrema relevância foi o uso de influenciadoras digitais goianas contratadas para comparecer ao evento de inauguração.

¹⁰ NAIBERT, Matheus. 12 estatísticas que vão te convencer a investir em marketing digital em 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/snbkMx>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

Influenciadores digitais são agentes sociais que possuem prestígio, renome e reputação o que, associados, geram alto alcance dentro das plataformas digitais. Normalmente dialogam com nichos específicos, mas não se restringem a apenas uma rede social, na verdade, sua presença em mídias variadas faz com que possuam grande poder de persuasão com seus seguidores.

Por produzirem conteúdos relevantes e segmentado, as marcas têm investido cada vez mais em parcerias com esse ramo como forma de buscar agregar credibilidade a seus produtos ou serviços. O processo de decisão de compra é complexo, e, se antes a influência provinha de mídias como televisão ou redes sociais como familiares ou amigos, hoje em dia ela emana primordialmente dos influenciadores digitais. Estatísticas de 2016 apontam que 84% dos consumidores tomam decisões conforme as opiniões de fontes confiáveis.¹¹ Esse dado comprova que os influenciadores digitais têm mudado o comportamento das pessoas, que agora se baseiam neles como fontes confiáveis de opinião. Pode-se reiterar essa informação ao analisar o gráfico abaixo:

Gráfico 1- Busca orgânica pela expressão “Influenciadores digitais”



Fonte: Google Trends. Link: <https://goo.gl/NWZMwP>

O gráfico em questão foi retirado de uma das ramificações do Google, o Google Trends. Através dele é possível encontrar qual foi o volume de busca de determinadas palavras, expressões ou assuntos dentro da plataforma. Na

¹¹ Por que investir em influenciadores digitais?. Disponível em: <<https://goo.gl/gEJBEA>>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

análise em questão, foi colocada a expressão “Influenciadores digitais” com o período de tempo entre 30/09/2016 e 30/09/2018. É possível observar que a expressão em questão teve um aumento exponencial de busca nos últimos dois anos, o que reafirma a força que esses novos indivíduos vêm conseguindo com o passar do tempo.

Para a abertura da loja foi realizada uma parceria com as influenciadoras digitais Layla Monteiro e Danila Guimarães, ambas são goianienses casadas e possuem, cada uma, mais de 600 mil seguidores. A escolha foi feita pelo grau de relevância e reputação que as mesmas detêm. É importante dizer que os respectivos maridos foram convidados e estavam presentes na inauguração. Por mais que não tenham sido os alvos, a presença dos cônjuges agregou e levou a M.POLLO a públicos de interesse da marca.

A ausência de influenciadores digitais goianos relevantes também foi fator decisivo na escolha das duas mulheres. Nas palavras da entrevistada Beatriz “Então a ideia era que elas falassem para as mulheres para que isso querendo ou não alcançasse os homens, os maridos, por isso que a gente apelou por esse público de mulher, pela ausência de influenciadores masculinos de relevância e pelo fato de que a gente poderia influenciar as mulheres para chegar até os homens.”

Como última ação na parte digital tem-se os anúncios patrocinados nas mídias da M.POLLO – *Instagram e Facebook* – e também na plataforma no *Google AdWords*. Os links patrocinados são uma ótima ferramenta que permite alcançar públicos de interesse mais específicos, todos os anúncios são altamente segmentados, o que aumenta a chance de divulgação e interação de uma marca com as pessoas certas. No capítulo oito foi possível ver as seleções macro de públicos, abaixo vê-se mais detalhadamente os filtros escolhidos para cada anúncio. Ver anexo I.

Anúncios digitais podem agir como divisores de águas e, se bem segmentados, trazem grande visibilidade à empresa. Tendo em vista os recortes de públicos escolhidos, o anúncio será enviado para clientes em potencial da marca, o que, por consequência, aumentam as chances de compra. Segundo pesquisas recentes da Digital AdSpend 2018, o investimento em publicidade

digital cresceu mais de 25% só no Brasil e já movimentou mais de R\$ 14 bilhões.¹² Esses números colocam o Brasil na lista dos países que mais investem no meio digital, o que reitera a ideia de que é preciso destinar recursos às ferramentas *online* para que assim, o fluxo de interação não se dê apenas pelo tráfego orgânico.

Dando sequência às ações realizadas, tem-se também a parte que tange às mídias *off-line*. É importante destacar que, destinar uma parte dos investimentos aos meios de comunicação *off-line* é fundamental, haja vista que estes meios se fazem presentes em diferentes formatos no dia-a-dia. Com o crescimento do marketing digital, o uso das mídias *off-line* se tornou cada vez mais secundário, o que configura como erro, pois, se bem feitos, os anúncios e campanhas podem trazer resultados satisfatórios à empresa.

Assim como no marketing digital, é necessário ter conhecimento sobre qual público a empresa deseja atingir com determinado anúncio. Saber questões como sexo, idade, hábitos, costumes, moradia etc. auxiliam para que o processo de decisão seja mais assertivo e, com isso, traga mais resultados.

Como primeira ação a ser discutida, tem-se o Triedro e Painel de LED, ambos serão discutidos em conjunto pois correspondem ao tipo de mídia OOH – *Out of home* – em tradução livre “fora de casa”. Esse tipo de mídia é frequentemente visto em mobiliários, ruas e prédios. No caso da M.POLLO, o que diferenciou as duas mídias foram os formatos e locais. O painel de LED foi posicionado na Avenida T-4, próximo ao Shopping Buena Vista, enquanto o Triedro, na Rua 90. Ambas vias possuem um alto fluxo de tráfego tanto de automóveis quanto de pedestres, o que viabilizou a chance de o *outdoor* ser visto e lembrado. Essa ação foi pensada de modo a divulgar a abertura da loja conceito, em todos eles – Triedro e Painel – foram colocadas informações referentes a localização da loja dentro do Flamboyant Shopping. Segue abaixo a foto do Triedro, posicionado na rua 90, perto da boate Villa Mix. Não foram encontradas imagens referentes ao painel de LED.

Em contato com a SMT – Secretária Municipal de Trânsito – foi requerido o fluxo de tráfego das respectivas avenidas onde o Triedro e Painel foram dispostos. A secretaria informou que não possui os dados referentes à

¹² Publicidade digital no Brasil cresce 25,4% e movimentou R\$ 14,8 bilhões. Disponível em: <<https://goo.gl/JfWVpE>>. Acesso em: 03 de novembro de 2018.

rua 90, haja vista a inexistência de radares que, servem, dentre outras coisas, para contabilizam o número de veículos diários. Por esse motivo, foi enviado o fluxo de tráfego da Avenida 85, e, por similaridade e distância, pode-se deduzir que o fluxo da Rua 90 é semelhante. No período dos dados, o fluxo da Avenida T-4 foi, em número de exato, de 99.667 carros em outubro, e 1.025,940 em novembro. Na Avenida 85 o volume é maior, chegando a 5.407,996 veículos. Ver anexo L. Esses números demonstram que o alto fluxo de tráfego foi um fator determinante para o sucesso e visibilidade das mídias externas.

Figura 4 – Triedro M.POLLO.



Fonte: M.POLLO.

Por mais que as mídias *off-line* não possibilitem a mensuração de resultados em tempo real, tais publicidades obtiveram sim o resultado esperado pela M.POLLO. Em entrevista, Beatriz Carvalho afirmou que “o triedro deu muita visibilidade, muitas pessoas quando foram na loja disseram ter visto.” Ainda como forma de complementar, tem-se também uma segunda fala de Beatriz que

diz “Deu resultado e muita gente falou que conheceu a marca no triedro, porque ele ficava bem na 90, perto da boate Villa Mix então todo mundo que está parado no sinal, olha para ele.”

Para finalizar a parte de ações *off-line*, consta a criação de um painel holográfico. Posicionado estrategicamente a frente da loja antes de sua abertura, seu objetivo era não só comunicar a futura abertura da loja, como também gerar mídia espontânea com o público passante do Shopping. É importante destacar que o painel contou com uma forte identidade visual, o que colaborou para o despertar de interesse daqueles que estavam passando na porta. O engajamento do público foi satisfatório, haja vista que a ação consistia em publicar uma foto marcando a *hashtag* #ExploreOBesouro, para poder ganhar uma camiseta básica da marca. Ver anexo J.

O painel holográfico se firma como uma ação baseada em conceitos que tangem o marketing de relacionamento. Fidelizar o cliente através de um elo emocional e que, ao mesmo tempo, tenha valor, se faz como uma das atividades precípuas a serem pensadas por quem trabalha nessa área. Ao ganhar uma camiseta graças ao engajamento com a ação, o usuário tende a se sentir mais motivado a se tornar cliente da marca, ou, se já é, a permanecer e trazer novos consumidores. O marketing voltado ao relacionamento se fixa como uma grande transformação no modo em se vender algo, Kotler explica melhor ao alegar que esse tipo de marketing apresenta uma mudança de paradigmas, passando de uma mentalidade competitiva para uma abordagem baseada na cooperação. (KOTLER, 2003)

Foi informado pela assessoria de relacionamento do Flamboyant Shopping que a média de clientes que visitam o estabelecimento por mês gira em torno de 1.500,000 – um milhão e meio de pessoas. Se dividido pela média de dias mensais, é possível chegar a um número aproximado de 50 mil pessoas que frequentam o shopping diariamente. Essa estatística reitera que a escolha do lugar para a abertura da loja foi assertiva a julgar pelo alto fluxo de tráfego que o shopping possui, vide Apêndice C.

Para dar seguimento às ações realizadas, observa-se a ação final que é composta, primordialmente, pelo evento de abertura da loja. Embora eventos possam ser considerados como uma ferramenta de comunicação *off-line*, deu-

se a ele um destaque a parte, haja vista que o mesmo dispôs de um planejamento exclusivo devido a sua importância e complexidade.

Eventos corporativos se constituem como uma ferramenta comunicacional de suma importância devido ao seu alto grau de segmentação. Ele demanda uma série de atividades que precisam ser realizadas antes, durante e depois da execução. Um bom evento deve ser pensado de modo a fazer com o que o público convidado se sinta instigado a ir e, estando lá, gere mídia espontânea favorável ao acontecimento.

De modo geral, um evento pode ser conceituado como uma reunião de pessoas em prol de algo. É preciso reconhecer que organizá-lo se constitui como uma atividade que requer noções específicas para que tudo saia do modo como foi planejado. A autora Cesca, referência em gestão de eventos, elucida melhor essa questão ao dizer que

[...] a organização de eventos é trabalhosa e exige grande responsabilidade. Acontece 'ao vivo', e qualquer falha comprometerá o conceito/imagem da organização para a qual é realizado e do seu organizador. (2008, p.49)

Pela fala acima, fica claro que gerenciar um evento envolve a preparação de uma série de fatores e cenários que devem ser previstos para que o evento aconteça e atenda ao que foi proposto. É preciso levar em conta que um evento se caracteriza como uma experiência multissensorial, ou seja, estimula, ao mesmo tempo, várias áreas do cérebro que podem gerar, dentre outras coisas, a sensação de prazer.

Como já abordado no tópico oito, o evento de inauguração da loja conceito envolveu uma série de contratações que ornassem com o público convidado. Foi definido um *DJ* para realizar a mixagem de músicas durante toda a duração da festa, o estilo musical escolhido foi determinado de acordo com o perfil das pessoas chamadas, sendo assim, pop, eletrônico, músicas contemporâneas e *folk*. A inauguração foi pensada para 150 pessoas e estimou-se que mais da metade compareceram, haja vista que a loja estava lotada. Eventos fechados tendem a ser mais direcionados pois contam com um público pré-definido que muitas vezes, e assim foi no caso da M.POLLO, é convidado a ir.

Figura 5 – Evento de inauguração.



Fonte: Flickr. Link: <https://goo.gl/XH7EMs>

Ainda acerca do planejamento, houve também a contratação de um *buffet* especializado, Piquiras, que serviu *finger foods* – pratos servidos em pequenas porções para serem ingeridos com as mãos. A Casa Valduga ficou responsável por servir as bebidas. A escolha de tal estilo em servir as comidas foi bem pensada e demonstra atenção às novas tendências. É pertinente citar a presença da imprensa no dia da inauguração, afinal, as matérias referentes ao evento são uma forma de obter não só divulgação como também *feedback*, seja positivo ou negativo.

Para compor o time de convidados que possuem prestígio entre seu meio, cabe destaque ao redator-chefe da revista masculina GQ, Patrick Cruz. A revista, editada no Brasil pela Globo- Condé Nast, é publicada em mais de 22 países e possui um alto número de assinantes, em geral homens de classe média alta. A presença do redator-chefe além de ter dado grande visibilidade à marca também acarretou uma série de matérias redigidas pós-evento.

Alguns veículos de comunicação goianos também marcaram presença, isso demonstra a preocupação do marketing em alimentar as mídias dentro do estado de Goiás. Por fim, mas não menos notável, durante a festa foi colocado do lado de fora da loja um painel *backdrop* para que os convidados pudessem

tirar fotos em frente a ele. Essa ação pode ser entendida como um meio de gerar engajamento haja vista a interação espontânea do público.

Figura 6 - Painel *backdrop*.



Fonte: Flickr.

Como já dito, o evento foi fechado, ou seja, as pessoas presentes foram convidadas a ir. O convite em questão não foi aleatório e demandou um planejamento de modo a fazer com que ele fosse funcional e também esteticamente elegante. Sua idealizadora foi Márcia Cabral - ela também é a responsável pela criação do ícone da marca M.POLLO e toda a identidade visual do varejo. O convite foi desenhado em forma de postal, e contava com uma parte destacável que possuía um voucher de desconto para ser usado em roupas da loja. A ideia era que a pessoa convidada pudesse presentear outra, o que aumenta a chance de que novos clientes em potencial conheçam a marca.

Dentro do convite havia também um vale-presente em dava o direito a cada convidado retirar uma camiseta branca básica no dia da inauguração. Desta maneira, fica claro que a ação do evento, em conjunto com um convite dinâmico, foi concebida de modo a se preocupar com o bem-estar das pessoas requisitadas. É crucial destacar que, para além de apenas irem a inauguração,

a equipe de marketing da M.POLLO se preocupou com aspectos que tangem às questões emocionais. Para mais fotos do convite, veja anexo K.

Figura 7 - Convite.



Fonte: Beatriz Carvalho.

Tudo no evento foi pensado para que houvesse um emparelhamento entre as preferências dos convidados e aquilo que foi desenvolvido. Essa preocupação pode ser notada desde a formatação dos convites, passando pela ambientação e escolha do *buffet*, até a seleção das músicas.

Atentar-se para que haja coesão e sinergia entre as ações de um Planejamento de Comunicação permite que os resultados apresentados sejam consolidados, não apenas momentâneos – que podem ser frutos de uma euforia passageira originada de uma ação isolada.

Buscar alcançar os públicos por meio do atrelamento de ferramentas *on* e *off-line* permitiu que houvesse maior cobertura dos diversos espaços nos quais esses indivíduos se inserem. Isto posto, o êxito alcançado no conjunto das ações permitiu muito mais que alavancagem, mas a solidificação da marca M. POLLO.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de tudo que foi acima exposto e discutido na presente monografia, entende-se, com clareza, a relação existente entre os estudos de Relações Públicas e a área de Marketing de Moda. Como já foi abordado, é sabido que a moda se consagra como uma importante ferramenta de comunicação não-verbal.

A priori, o objetivo deste trabalho foi conceituar e entender expressões que se relacionam com as profissões abordadas. A moda deve ser entendida como um fenômeno que se desdobra sob diferentes prismas, os gestores de comunicação que atuam junto a ela precisam dominar técnicas e métodos que possibilitem uma comunicação direcionada e assertiva.

Em primeiro lugar, foram explanados conceitos como relações públicas e comunicação social como uma forma de situar o leitor sobre os vastos estudos e possibilidades de mercado dessas áreas. Logo após, foi descrito o conceito de moda de forma a fugir do senso comum, sempre o relacionando com a comunicação.

Já foi previamente destacado na introdução, que o mercado da moda está cada vez mais aberto a contratar profissionais de relações públicas. Isso acontece devido ao fato de que estes profissionais possuem, teoricamente, um vasto conhecimento e domínio das ferramentas de comunicação. O estudo de caso das estratégias de divulgação da loja M.POLLO se mostrou como determinante para o pleno entendimento do quão importante é a figura do relações públicas dentro de uma marca de moda.

Uma vez que se tem o entendimento de que a moda varia e adquire um significado específico para cada indivíduo, é necessário que haja um processo de comunicação que contemple todas essas diferenças. Mais que divulgar um produto ou marca, é preciso agregar valor a ele e fazer com que essa percepção alcance os públicos de interesse da empresa.

Com base na entrevista realizada foi possível identificar o profundo detalhamento de cada ação, assim como seu porquê e como ela foi pensada. Vê-se que nada foi por acaso, e que as teorias aprendidas em sala de aula foram fundamentais para o embasamento. Desde a concepção da loja até sua criação

e inauguração, uma série de fatores foram levados em conta, como o conceito, o público final, a forma de comunicação, entre outros.

É preciso destacar que a proposta da loja M.POLLO não era ser apenas mais uma, mas sim, se tornar um ponto de encontro para os seus clientes. Pela entrevista com a ex analista de marketing da marca fica claro que todo o conceito da loja gira em torno de marketing de experiência e, honrosamente, a M.POLLO consegue entregar isso até hoje.

Foi demonstrado a afinidade que as áreas de Relações Públicas e Moda possuem e, com isso, provou-se que o mercado de moda se mostra aberto aos novos profissionais que nele queiram ingressar.

Por fim, é admissível acreditar que os profissionais de relações públicas são multifuncionais e orquestram a comunicação de forma sinérgica e harmônica, sempre com o cuidado de integrá-la com outras áreas. É imprescindível sua presença dentro de uma empresa para que não apenas haja a valorização dos conceitos de moda como também a consolidação da marca frente aos *stakeholders*.

Graças à primeira pergunta das respectivas entrevistas, ficou evidente que ambas entrevistadas possuem um reconhecível *know how* – saber como, em tradução livre – acerca de comunicação organizacional, relações públicas e marketing. É importante que isso seja frisado para que o planejamento das ações não aparente ter sido aleatório. Tanto Beatriz Carvalho, quanto Thatyelle Franco, já possuíam experiências profissionais que as capacitaram a pensar nas estratégias de forma eficaz e eficiente.

11 BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

CAETANO, Joaquim. et al. **Marketing e comunicação em moda: Uma nova realidade**. Lisboa: Escolar Editora, 2011.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (Org.). **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

CESCA. Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos: Manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KARBO, Karen. **O Evangelho de Coco Chanel: lições da mulher mais elegante do mundo**. Tradução de Cristina Cupertino. São Paulo: Seoman, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução de Afonso Celso. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003. 4º edição revisada.

LESLY, Philip. **Fundamento de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LEVY, S. J. Symbols for Sale, Harvard Business Review, July-August 1959.

- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Calatão: UFG, 2011.
- PENTEADO, José R. W. **A técnica da comunicação humana**. 13. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- PRADA, R.R. **La opinión pública**: análisis estructura y métodos para su estudio. México: Trillas, 1995.
- SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.
- TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento coletivo**: Opinião pública, mídia e universidade. São Paulo: Annablume, 2005.
- TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

12 APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista Beatriz Carvalho, ex Analista de Marketing da M.POLLO.

Renata Beatriz: Comente sobre sua trajetória como RP até a entrada na M.POLLO.

Beatriz Carvalho: Eu entrei na faculdade e sempre era muito para frente. No primeiro semestre tinha a Simetria que era uma agência de Relações Públicas que existia lá na UFG e eu fui a única caloura do primeiro período a entrar na Simetria. Aquela agência não era nada do mercado, foi por isso que seis meses depois eu queria sair da faculdade. Mas de qualquer forma foi bom, eu comecei a ter contato com os veteranos e a fazer coisas relacionadas à nossa área. Eu fiquei lá no meu primeiro ano, nos próximos 2 não fiz nada eu comecei a estagiar no meu quarto período. E aí teve uma parte importante, o Intermídias estava começando foi quando eu conheci o Saulo Borges, na época ele era gerente de marketing do Castro's Park Hotel a palestra dele para mim foi incrível, foi bem na época que estava pensando em sair da faculdade. Eu fui nessa palestra e o Saulo contou toda a trajetória dele, no final ele virou e falou que ele estava há 7 anos hotel e durante esses sete anos ele passou por sete promoções e ele falou assim " eu nunca tive uma placa na minha porta com o título de relações públicas, Saulo Borges: Relações Públicas, eu nunca tive um cartão de visitas falando Saulo Borges: Relações Públicas. Mas eu tenho muita convicção de que se não fosse a minha formação como RP eu não chegaria onde eu estou, porque foi a minha formação como RP que me deu essa visão estratégica sobre negócios. Um ano depois, surgiu uma vaga de estágio lá no Castro's e eu tentei só que essa vaga de estágio era para o administrativo. Eu entrei e sempre ficava de olho no marketing, pouco tempo depois surgiu uma oportunidade para ser estagiária dentro da área de eventos, que era para acompanhar os eventos do hotel, e aí assim que surgiu eu mudei para a área de eventos, foi muito legal, foi aí que eu comecei a ter contato com clientes, vai melhorando a desenvoltura, aprende a resolver problemas. Eu estava lá, mas eu sabia que eu queria ir para o marketing, e aí eu fiquei em eventos uns três meses quando eles mudaram e o Saulo assumiu toda a gerencia, aí a Camila Brasileiro ela era assistente e subiu para analista, e eles iam contratar uma estagiária. Eu falei para ela que eu queria "Eu

entrei aqui querendo ir para o marketing” ela conversou com o Saulo, nós conversamos e deu certo. Melhor época da minha vida, sou extremamente grata porque eu aprendi ali, eu cresci um ano que fiquei com ela já era outra Beatriz. Saí de lá porque a UFG abaixou as horas do estágio de 6 para 4 horas diárias e o hotel precisava de um estagiário que ficasse 6 horas, acabou que não deu certo e eu sai de lá. Saí em janeiro, quando foi em fevereiro eu entrei numa agência, na verdade uma assessoria de imprensa que é de SP e tem uma filial aqui, a parte de assessoria era bom porque você tinha que entender um pouco de tudo, foi um período que eu tive que desenvolver muito a minha escrita. Foi bom porque eu comecei a conhecer os jornalistas da globo, de várias coisas. Resolvi sair de lá porque eu entendi que eu já tinha aprendido tudo que eu queria aprender, não era aquilo que eu queria mais e eu estava no meu último período. Depois que eu terminei o TCC eu comecei a pensar o que ia fazer da minha vida, mandava currículo, mas ninguém me chamava. Comecei a estudar para o mestrado, mas não deu certo. Depois comecei a estudar para concursos públicos, prestei três concursos, mas não deu certo. Quando eu estava na última semana do cursinho o Saulo, que foi meu gerente, me mandou mensagem e me fez um convite para voltar para o Castros na área de eventos para ser executiva de eventos, que era um lado mais comercial. Comecei no Castros em maio na área de eventos, era uma área totalmente comercial, mas foi uma experiência muito boa porque tudo na nossa vida nós temos que aprender a vender. Eu fazia eventos corporativos, aniversários de 15 anos, casamentos... trabalhar como cerimonialista, toda essa parte. Fiquei lá de maio até janeiro de 2016. O castros começou a perder força com a abertura de novos hotéis e aí eles começaram a cortar gente. Enfim, fui seguir minha vida. Quando foi em março eu participei de dois processos seletivos um da Fundação Tiradentes para RP mediado pelo IEL, e no meio desse processo seletivo, surgiu a vaga da M.POLLO e eles me chamaram para uma primeira entrevista. Isso em 2016. Eu fui e duas semanas depois nada de retorno da M.POLLO e eu passando nos processos da fundação Tiradentes, um certo dia a MPL me ligou para eu fazer entrevista com o gerente da área e na hora que eu estava esperando o pessoal da M.POLLO me chamar, recebo uma ligação do IEL falando que eu tinha sido escolhida. Fui para a entrevista e quando eu cheguei em casa a MPL me ligou. Cheguei na MPL e passei por toda integração para conhecer as três unidades e todo o processo

construtivo. Quando foi a tarde a Gláucia, que era do departamento de marketing, me chamou para conversar e disse que estava saindo da empresa, eu quase não trabalhei com ela. Eu entrei num departamento que eles não sabiam nem como estruturar. Na época eram três marcas: a M.POLLO, Paco e Paco Kids, e eu lembro que eu comecei a resolver os problemas sem nem saber, mas a parte boa é que quem me ajudou foi o André. Ele foi a primeira pessoa que desde o começo sentou junto comigo para me apoiar, tudo eu procurava ele porque ninguém ali no departamento podia me ajudar, eu não vim do segmento, eu não sabia o que eu estava fazendo. O André foi me ajudando e isso gerou uma cumplicidade, uma confiança que se perpetua até hoje. Eu entrei na M.POLLO que para mim foi uma grande escola, tanto é que a decisão de sair foi muito difícil.

Renata Beatriz: O segmento de moda já havia chamado sua atenção anteriormente?

Beatriz Carvalho: Não. Sinceramente.

R.B: Quais os principais desafios para um RP ao trabalhar dentro desse segmento?

B.C: Eu vejo um RP como um tipo de profissional que, pela nossa formação ampla, a gente consegue se encaixar em qualquer segmento com muita facilidade. Mas isso é bom porque a gente consegue ter visões diferentes. Por que que eu me encaixei muito com o projeto da loja da M.POLLO? A loja da M.POLLO é focada em experiência para realmente encantar o cliente que entra lá dentro. Eu vejo que não são dificuldades. Se o profissional realmente conseguir ter uma visão ampla de toda a situação, acho que na verdade é um benefício. O mercado de moda, principalmente Goiânia, porque o eixo Rio-São Paulo é outro patamar, a gente tem muita marca pequena, aqui é um polo muito grande. As pessoas não entendem ainda a importância de construção de marca. Construção de marca, planejamento de comunicação, eu acho que é isso que um profissional de RP agrega. É uma cultura do mercado goiano de que “meu filho pode fazer o marketing, o post nas redes sociais” os empresários não têm uma visão de que é necessário planejamento, de que é necessário pensar, então isso acaba sendo um obstáculo, por exemplo. É uma questão mesmo de

conscientização, aí entra a questão da nossa própria classe. A grande questão é nós nos posicionarmos como RPs, se existe um obstáculo aí somos nós mesmos como profissionais porque o mercado não vai mudar se a mudar não mudar, no sentido de educar as pessoas. É virar é falar “não é qualquer um que faz eu não vou fazer esse negócio meia boca, sabe?” Você realmente se posicionar. Mas o grande problema é que nós não temos um conselho, como a OAB, que é forte e isso querendo ou não fragiliza a gente como profissional. O maior obstáculo somos nós, a partir do momento que a gente tem consciência e começa a gerar consciência em outras pessoas, que seja na nossa rede de impacto eu vejo que a gente começa a ir ganhando mais força.

R.B: Quando falamos em comunicação integrada como isso foi, ou não, um diferencial para o resultado o seu trabalho?

B.C: No início a gente tinha eu RP, um publicitário e uma assessoria de imprensa que tinha RPs e jornalistas, mas não dentro da M.POLLO, eram agência. Comunicação integrada é um conceito muito bonito, mas você não vê na prática. As empresas hoje enxugam a equipe e querem que você seja o profissional multiuso. Porque que eu falo que a gente ganha dos outros profissionais da comunicação nisso, porque dentro da nossa formação a gente vê a parte da administração da comunicação, então nós somos excelentes estrategistas, mas se precisar sentar e escrever um release a gente vai dar conta e nós somos criativos o suficiente para desenvolver um briefing para uma campanha também. A comunicação integrada, eu falo por todas as empresas que eu passei, é um conceito utópico, na prática eu nunca vi uma empresa que tivesse. No início tinha uma jornalista que trabalhava lá, mas era algo informal, não era algo que trabalhávamos nos três juntos. Eu nunca senti falta, se eu tivesse que montar uma equipe do jeito que eu quero, não é só porque eu sou RP, mas eu montaria uma equipe de Relações Públicas justamente por isso, eu acho que é muito mais fácil eu pegar um RP que é focado em assessoria, um RP que é focado na área de criação etc. Nós temos uma visão mais macro e uma coisa que eu aprendi na M.POLLO é que nada adianta ter uma ideia boa se não tem como executar, ela tem que trazer retorno, e retorno é o que? Dinheiro, lucro. Da comunicação quem te o pé no chão é o RP.

R.B: Como você avalia o seu crescimento profissional após essa experiência na M.POLLO?

B.C: A M.POLLO foi uma escola. Eu falo que eu tive uma escola incrível, mas de tudo lá que mais ficou para mim foi os contatos que eu fiz, os relacionamentos que eu criei. Igual a diretora da Swarovski que me convida para ir em SP e tomar um café. De todo aprendizado, a melhor coisa realmente foi aprender a me relacionar bem, aprendi muito com o próprio André.

R.B: Quais suas principais funções ao trabalhar com o projeto de criação da loja varejo? O que te motivou a criar a loja? Como foi feita a escolha do local?

B.C: O André trabalhou no varejo por uns anos nos EUA e aí ele que veio com a ideia. Em 2016, no final do ano, nós conversávamos que uma loja da M.POLLO seria legal, que ia trazer visibilidade para a marca aquela coisa assim, essas conversas foram se tornando mais frequentes até que ele falou “Em 2016 vamos fazer 25 anos da marca” e nós fizemos um evento em São Paulo que eu liderei e que deu bastante visibilidade e retorno de mídia. O evento de 25 anos foi um grande marco e percebemos que era necessário bombar o negócio, então o André fez o pedido e os diretores entenderam que a marca estava madura o suficiente para passar por aquele momento. Eles aprovaram o investimento e a gente começou a desenhar, eu e o André, os diretores quase não participaram. A gente foi atrás da Be.Bo eles são referência em arquitetura de varejo, eles que fizeram a loja da Schutz da H.Stern da Farm. Fomos atrás deles, essa parte de ir atrás de escritório de arquitetura, engenharia eu participei das fases de projeto, mas essa primeira parte de negociação foi com o André. A gente ficou em dúvida se abria em Goiânia ou São Paulo, mas graças a Deus, que decidimos abrir em Goiânia, nós olhamos em alguns shoppings de São Paulo como o Cidade São Paulo, Pátio Higienópolis e inúmeros shoppings e a gente olhou aqui em Goiânia o Passeio das Águas e o Flamboyant, o Flamboyant é muito difícil de negociar, eles não queriam marcas goianas. O Passeio das Águas estava de portas abertas para a gente, só que a gente decidiu no último minuto quando o Bob veio pra Goiânia com a última fase do projeto da loja. No mesmo dia que ele apresentou nós nos reunimos com os dois shoppings. Na reunião com o Flamboyant o Bob disse para o João Ricardo, que o superintendente do shopping “Você já foi na fábrica deles? Porque se eu tivesse

um shopping, se eu fosse na fábrica deles e se eu soubesse que eles queriam abrir uma loja no meu shopping para eles cuidarem a mesma loja que eles cuidam da fábrica, eu queria". Fomos embora da reunião e mais tarde o Flamboyant retornou para a gente com uma proposta muito mais flexível e aí ficamos na dúvida porque no Passeio das Águas nós venderíamos muito, porque não tem tantas opções e é um público que poderia comprar mais o produto da M.POLLO, mas a gente não teria tanta visibilidade daí a ficamos com o Flamboyant, mesmo sabemos que enfrentaríamos muitas dificuldades pelo público que frequenta e pela concorrência interna. Além disso também tivemos uma proposta do Pátio Higienópolis em São Paulo. Ficamos com o Flamboyant. Começou obras e aí as coisas começaram a pipocar. A loja M.POLLO, no início de 2017 era uma ideia, final de 2017 era uma realidade, foi absurdo. Final de julho começamos as obras e era para a loja ficar pronta em agosto, mas a obra atrasou. Nesse meio tempo eu estava com viagem marcada e quando eu retornei eles já estavam no processo de treinamento e integração da equipe de varejo da loja, a gente tinha o gestor de experiência, repositor de experiência e os vendedores não eram chamados de vendedores, eram promotores de experiência. Fizemos o treinamento e os promotores passaram por todo o processo produtivo da fábrica, toda a costura das roupas da M.POLLO são feitas terceirizadas só os patches são feitos internos para que todas as polos sigam o mesmo padrão de qualidade. Depois tivemos um treinamento de imersão, tanto de experiência quanto branding para explicar o que a gente queria propor com todo aquele conceito, cada detalhe da loja. Fizemos uma parceria com a Casa Valduga e tivemos um treinamento com um sommelier para falar sobre os vinhos da Casa Valduga, para eles entenderem as diferenças, quais taças usar, como servir, tem vinho para degustação diária dentro da loja. No projeto inicial a gente tinha só o vinho, depois com o tempo de operação da loja as pessoas começaram a pedir cerveja, aí fechamos parceria com a Stella Artois, então hoje tem um freezer com Stella Artois dentro da loja para a degustação à vontade, os clientes acham isso o máximo. Eu e o André que pensamos no conceito da loja, dentro da loja tem um besouro cravejado em cristais Swarovski e eu tive essa ideia após ler um case sobre uma parceria da marca com as havaianas, entrei em contato com a marca e fomos para São Paulo apresentar nosso projeto, eles adoraram porque até então só faziam esse serviço para a linha feminina da

Dudalina. Aí fechamos uma linha especial feita com cristais e cada peça da linha, que são camisas e polos, vem com uma tag com um selo de autenticidade do cristal. Nós não queríamos que a loja fosse um ponto de venda, a gente até chama a loja de ponto de encontro, por isso que a gente montou ali um bar, a loja não tem um caixa porque é a parte mais chata de um processo de compra. No lugar do caixa fica o bar da Casa Valduga, então a gente queria que esse momento fosse o mais prazeroso possível, nosso atendimento é mobile, o vendedor tem um smartphone e um Pin Pad para passar o cartão, mas se for pagar no dinheiro aí tem uma caixa mesmo para guardar. O cliente está sentado no provador ou na mesa bistrô, o vendedor está ali arrumando e conversando com ele, fechando a venda enquanto o cliente está sentado tomando um vinho ou uma cerveja, as vendas sempre encerram dessa forma. A gente queria isso, um ambiente descontraído para os clientes se sentirem mais à vontade, bem marketing de experiência. Hoje na loja nós temos café, água, os vinhos, espumante e cerveja, fora isso nós temos o fundo de caixa, um dinheiro que os promotores tem a liberdade de usar para surpreender o cliente. Por exemplo, teve um dia que um cliente brincou que queria tomar uísque, o promotor de experiência pegou esse dinheiro de fundo de caixa e foi lá no Piquiras e comprar uma dose, o cliente ficou chocado, virou fã da loja. Eles têm realmente esse intuito e liberdade de fazer essas coisas para surpreender e encantar o cliente. Fora isso temos eventos mensais, um evento por mês para reforçar a ideia de ponto de encontro, as pessoas não precisam ir para lá para comprar mas acaba que as vendas acontecem ou no dia ou depois. Já fizemos happy hour, boteco sertanejo que tinha uma dupla sertaneja dentro da loja e quem não comprou no dia voltou depois, isso gera conhecimento e engajamento das pessoas com a marca e esse era nosso objetivo, que a loja, que a chamava de loja conceito, fosse um lugar para viver experiências. Nosso grande foco era experiência, tanto é que a gente falava que o nosso foco era que o nosso cliente pudesse ouvir uma boa música, tomar um bom vinho, se sentir acolhido e quem sabe ele compre um produto. Lá, dos 100%, era 51% hospitalidade e 49% produto, o que mais importava era que o cliente fosse bem recebido. Vender essa ideia aos donos não foi difícil porque eles entendiam que a gente estava declarando essa missão, mas a gente sabia e eles sabiam também que a experiência faria com que a pessoa comprasse. A loja até o momento não se pagou, a grande questão

é mostrar que há um crescimento mensal de vendas e aí tem um outro fator, as histórias e experiências. Nós tínhamos uma reunião mensal com toda equipe da loja em que os promotores começavam a contar todos os casos, já teve cliente que ficou tão encantado que mandava mensagem no WhatsApp da loja agradecendo, teve cliente que presentou duas vendedoras da loja com pulseiras da pandora, outro cliente já saiu da própria casa para levar uma torta para a equipe, coisas assim acontecem porque as pessoas se sentem em casa ali. Todas essas histórias, todos esses retornos eram outros fatores que a gente media o retorno do nosso investimento.

R.B: As ações de divulgação de abertura foram pensadas em conjunto com a Agencia 2Y ou você já recebeu as ideias prontas e apenas aprovou?

B.C: Na verdade eu tive um orçamento de R\$ 50,000 para tudo, mídia, evento etc. e aí eu tive que traçar tudo que a gente ia fazer, nesses 50 mil entrou a mídia, a gente fez um painel na rua 90 e outro na T-4, um era de led e o outro era um triedro, o triedro deu muita visibilidade, muitas pessoas quando foram na loja disseram ter visto. A gente fez um enorme com o besouro dourado, e na metade do besouro tinha nossa hashtag #explorebosouro, fizemos um painel com fashion filme na T-4, ali perto do Buena Vista, não contratamos mídia no shopping por ser muito cara. Fora isso, fechei com uma assessoria, a gente já tinha uma assessoria do Rio Grande do Sul, mas fechei com a Palavra Comunicação aqui em Goiânia para o evento e aí eu investi no evento, então eu contratei o buffet do Piquiras, contratamos o Jorge Pierre, que é um DJ super renomado, a gente fez decoração, na época a gente estava com um catálogo, que era o de 25 anos, ele tinha uma capa toda prata e era todo vazado com a costela de adão, toda a decoração da loja no dia a gente fez com costela de adão, é um tipo de planta que tinha um aspecto mais masculino. Fora isso, eu contratei uma equipe que fez um time-lapse da obra, eles iam todos os dias para trocar as câmeras de lado, então mostra tudo, desde a época que os pedreiros estavam lá dentro até a gente colocando os produtos na arara, fizeram um material incrível. Divulgamos esse time-lapse nas redes sociais. Então eu tinha a ideia, compartilhava com as meninas e elas vinham com outros pontos de vista ou coisas para acrescentar, a gente lá dentro funcionava como uma agência interna então a maioria das ideias vinham de mim no caso, eu acionava todos os

nossos parceiros, no caso as meninas, para a gente ir melhorando. Quando o produto final ficou pronto aí as meninas que traçavam todas as estratégias de divulgação, foi assim com o time-lapse, com o vídeo da inauguração que a gente fez um vídeo superbacana mostrando a inauguração e no dia as meninas que saíram postando nas redes sociais, fazendo live, stories, pegando entrevistas, tirando foto etc. As meninas da 2Y foram um complemento às ações. A inauguração foi dia 10/11/2017 e quando a gente decidiu que ia ser no Shopping Flamboyant a gente fez um tapume, que é aquela parte de plástico que fica na frente, no nosso caso fizemos uma ação, a Márcia Cabral veio e fez um besouro holográfico em placa, aí embaixo tinha uma campanha que se a pessoa postasse uma foto com o besouro, marcando a hashtag e o perfil da marca, ia ganhar um brinde, uma polo de presente antes da inauguração. Inúmeras pessoas tiraram a foto, essa ideia surgiu de uma conversa minha e do André, a Márcia fez toda a comunicação visual e aí as meninas que monitoraram tudo e entravam em contato com as pessoas. As meninas iam divulgando, antes da inauguração elas incluíam dentro da programação das redes sociais pequenos teasers sobre a loja, elas iam na loja e tiravam fotos, faziam pequenos vídeos, elas foram alimentando as pessoas tipo fazendo uma contagem regressiva. Basicamente elas cuidaram as redes sociais, Facebook e Instagram.

R.B: Quais as ações e estratégias foram pensadas para a divulgação? Como foram definidas? Por quê?

B.C: Foi o teaser, o time-lapse que a gente fez para contar toda a história da loja, ele foi divulgado dia 10 de novembro, 30 dias depois da inauguração para gerar lembrança de marca e celebrar um mês. Ele fala muito sobre o sonho, porque a abertura da loja era a realização de um sonho para a gente.

O triedro e o painel foram mais para fazer uma visibilidade da marca em Goiânia, sempre assinávamos tanto o painel quanto o triedro com “Flamboyant Shopping piso 1” era para começar a fazer uma mídia local de que agora a M.POLLO estava no Flamboyant. Deu resultado e muita gente falou que conheceu a marca no triedro, porque ele ficava bem na 90, perto da boate Villa Mix então todo mundo que está parado no sinal, olha para ele.

Fizemos posts e anúncios patrocinados no Google Adwords, a verba do digital era diferente, eu liberei uma verba maior para elas fazerem o investimento, não

me lembro quanto exatamente mas acho que foi por volta de mil reais. Teve retorno e as meninas conseguem puxar relatórios, mas teve um retorno superbacana, depois quando o vídeo da inauguração ficou pronto elas que soltaram no YouTube e fizeram patrocinado.

Pro evento em si teve o Dj que tocava pop, eletrônico, músicas contemporâneas tipo folk mais animado, teve buffet do Piquiras. Nós paramos o primeiro piso do Flamboyant, assim, a gente tem autorização do shopping de usar um metro na frente da loja, eu tive que soltar o organizador de fila porque não estava cabendo as pessoas. Colocamos um painel na porta para as pessoas tirarem fotos e deu muito certo. Simplesmente lotou. Pensamos o evento para 150 pessoas.

No dia teve um coquetel para a imprensa, nosso maior foco foi a imprensa. A gente trouxe o Patrick que é editor chefe da GQ, a maior revista de moda masculina, tanto é que saímos na revista e no site, a gente trouxe ele para o evento e no outro dia levamos ele para conhecer a fábrica. Veio o Patrick, a Márcia Cabral, o Bob Neri. Tivemos também investimos no programa Aplauso, é um programa regional, a gente investiu em mídias daqui, contratamos esse programa que fez uma matéria contando tudo sobre a marca. Saiu na PUC ou na Band.

Fizemos um convite muito legal, ele era um postal, a Márcia que fez, era um envelope grande e tinha metade do besouro dourado e aí você abria e tinha um postal que tinha fotos da campanha de primavera na frente e ele era totalmente destacável. A ideia era destacar o postal, cada um tinha uma mesma mensagem atrás, você podia distribuir, não sei se eram 20% de desconto, mas a ideia era que a pessoa pudesse dar para outra pessoa, junto com ele tinha o convite para o evento e esse convite dava direito a pessoa retirar um kit que foram sacola da M.POLLO com uma camiseta básica branca. Todos os convidados saíram de lá com um presente.

Levamos a Daniela Guimarães e a Layla Monteiro porque o marido dela é um dos melhores amigos do André. Levamos mulheres porque Goiânia não tem tantos influenciadores homens, a gente tem alguns, mas eles têm bem menos repercussão. Tem muitos “blogueirinhos” que são caras mais novinhos que não é muito o público da M.POLLO. Quando a gente optou por escolher as mulheres foi, por exemplo, foi a Danila, mas foi o marido dela também, o Sérgio. Então a ideia era que elas falassem para as mulheres para que isso querendo ou não

alcançasse os homens, os maridos, por isso que a gente apelou por esse público de mulher, pela ausência de influenciadores masculinos de relevância e pelo fato de que a gente poderia influenciar as mulheres para chegar até os homens. Eu quem escolhi as duas.

R.B: Você acha que a universidade poderia ter te ajudado ainda mais no seu processo de formação?

B.C: Eu vejo que a universidade me deu teoria, muita bagagem teórica o que eu não acho que é ruim, é fundamental, mas, o que eu mais senti falta na universidade primeiro que o corpo docente, a maioria dos professores da UFG, não sei se mudou, mas quando era na minha época eram pessoas que saíram da graduação e entraram para o mestrado, começaram a dar aula, não entendem de mercado. Eu sentia falta, por exemplo, quando falavam de comunicação integrada, é um conceito lindo, na utopia, na teoria, mas é um conceito que era pouco praticado no mercado. Mas quem vai falar isso para a gente? É quem está no mercado, então eu sentia falta disso, porque os professores como eles já estavam a maioria dentro do mundo da pesquisa aquilo me tirava da realidade do que acontece. Então aí acaba que a gente sai da faculdade, você imagina uma coisa e não hora que você vai ver na prática é totalmente diferente. Então isso para mim foi a grande diferença. Por exemplo, no Mba é muito mais prática do que teoria, e é isso que faz a diferença. Então assim, eu acho que a universidade deixou de contribuir muito para mim nisso. Não adianta ficar no mundo dos livros, no mundo das teorias, se a gente não souber como aplicar isso na prática. E a gente está falando de uma profissão que não é médico, o seu braço nunca vai mudar, agora a nossa profissão não, nós precisamos nos reinventar sempre, eu vejo que a universidade está parada no tempo. Não sei como está hoje, mas na minha época era isso que eu sentia. Eu acho que é aí que muita gente se frustra, se perde, bate com a cara na parede porque vê um mundo bonito que a faculdade monta e você vai para o mercado e vê que não era aquilo.

Por exemplo, algumas aulas são dadas do mesmo jeito desde sempre, é um problema enorme isso, as turmas saem preparadas da mesma forma. A universidade precisa se posicionar como uma ponte entre os estudantes e o mercado de trabalho.

R.B: Se tratando especificamente da área de moda e relações públicas, você acha que é um tema pouco abordado dentro da graduação?

B.C: Se foi abordado eu pisquei, porque eu não lembro. Por isso eu falo que a universidade está parada, a moda tem cases incríveis, para mim o modelo ideal de aula hoje é o modelo que é praticado pelos Mba's, você tem a teoria só que você começa estudando um caso e aí dentro daquele caso você começa a tirar os princípios da teoria. É muito mais interessante se eu tiver um exemplo de referência, isso é comprovado que nos seres humanos funcionamos por associação por referencias então é muito mais fácil eu lembrar de um conceito associado em um exemplo então eu vejo que a universidade em momento algum abordou sobre moda, e não foi só sobre isso, nenhum segmento a não ser rp governamentais, o governo não consegue absorver essa porrada de profissional de comunicação que sai formado todo ano. E outra, não é o governo que sustenta esse país, é o mercado então tem que ter essa diversidade. A universidade não fala sobre isso, por exemplo, Goiânia tem moda e tem o agronegócio que é muito forte em Goiás, nenhum dos dois pontos são abordados. Cadê a universidade com uma matéria que fale sobre startups? Eu vejo assim, uma faculdade que está antenada pensa nisso como um rp pode atuar na inovação? Como pode funcionar um RP dentro de uma startup? A universidade não está atenta às mudanças do mercado, a moda é algo que muda constantemente, por exemplo, ano passado eu estava vendo muita conversa que o SPFW ia passar a ser só uma vez no ano, por que que eles estavam querendo passar para uma vez só? Porque eles começaram a perceber que as marcas estavam querendo fazer menos coleções só que mais grandiosas, isso é uma mudança de mercado e do comportamento do consumidor. Mas por que que o SPFW percebeu isso? Porque está acompanhando o mercado, a universidade precisa fazer isso, então ok, vamos falar de moda, vamos falar de joias, de entretenimento. O que falta na universidade são iniciativas para realmente acompanhar o mercado e trazer inovação. Eu tenho duas críticas a isso, ok, a universidade tem esse papel, eles precisam fazer isso, mas aí também tem outra coisa, a gente também precisa mover, então tem que correr atrás também.

APÊNDICE B – Entrevista Thatyelle Franco, sócia-proprietária da Agência 2Y.

Renata Beatriz: Comente sua trajetória até a criação da 2Y.

Thaty Franco: Até chegar à 2Y eu passei por um tempo em uma instituição de ensino que é Educom, que é conveniada à FGV aqui em Goiânia, eu trabalhei lá, entrei como recepção e depois eu passei para a área de consultoria, então eu trabalhava com a negociação de MBA's e pós-graduações da instituição. Fiquei lá acho que mais ou menos um ano, um ano e meio, depois eu sai, foi a minha época de TCC então eu resolvi me dedicar mais ao meu projeto e aí eu passei o primeiro semestre de 2014 parada e em agosto de 2014 eu comecei a trabalhar em uma agência de eventos, que é a B2, então eu lidava com a parte de atendimento que atualmente se chama Projetos e Relacionamento que era o contato direto com as comissões de formatura, então eu fazia a ponte entre empresa e contratante né, que no caso eram as comissões, definíamos o que teria nas festas, pé-eventos, rifas, como eles iriam divulgar para os formandos os formatos de adesão para as formaturas, pros pacotes, enfim, eu trabalhava todo esse relacionamento. E aí fiquei lá acho que por volta de uns oito meses foi quando eu resolvi sair, eu queria fazer um intercâmbio e a área de eventos não era a minha paixão, não era o que brilhava os meus olhos. Eu amava a agência, amava a rotina de trabalho, mas não me sentia 100% realizada, então eu resolvi sair ia fazer o intercâmbio e nesse limbo entre sair do trabalho eu formei, peguei meu diploma e agora o que eu faço. A Di que estagiava no Senac, na área de Relações Públicas mesmo e aí perdi o contrato automaticamente por conta de formar, então o contrato de estágio era cancelado e não teria como ser contratada porque lá é por forma de concurso, então ela saiu também. Estávamos nós duas no limbo sem saber o que fazer, ela enviando alguns currículos, já tinha interesse de trabalhar na área de RP e tudo mais, eu queria mesmo viajar um pouco e voltar com a mente mais aberta. E aí nesse limbo, a gente conversando, nem sei te falar assim quando necessariamente foi que surgiu, mas a gente sempre gostou muito de moda e sempre muito apaixonadas por Relações Públicas então nós optamos por unir paixão e profissão, foi quando a gente decidiu trabalhar Relações Públicas voltado para o mundo da moda e que aqui em Goiânia é um mercado um pouco carente, tem melhorado muito

mas continua ainda muito carente. Empresas procuram muito São Paulo para exercer algumas atividades voltadas para a área da comunicação aí começamos. No dia 08/06/2014 nós fomos para a rua, fomos em Campinas, Bernardo Sayão, Setor Marista, batendo de porta em porta, nos apresentando, mostrando os nossos ideais, falando sobre o que a gente queria abordar, o que a gente queria trazer para o mercado até que nós conseguimos o primeiro cliente e aí do primeiro cliente sucessivamente vieram outros clientes. Mas a trajetória até chegar aqui foi mais ou menos essa. Durante os primeiros anos de faculdade só mesmo estudo e não trabalhamos no início da faculdade foi mais ou menos dois anos de faculdade para o final foi quando a gente começou a estagiar e a trabalhar, conhecer de fato o mercado, até então era só alguns congressos, palestras e a faculdade.

RB: Qual o papel da agência na divulgação online da abertura da loja?

TF: A M.POLLO é uma loja que existe a 25 anos, mas neste período esteve ligada ao mercado atacadista. O desafio estava em iniciar na vertente do varejo, com outro posicionamento de marca e dentro do maior shopping de Goiânia. O conceito da loja foge a regra das demais com uma proposta de bar e pagamento por aplicativo.

RB: Como os públicos foram definidos nos anúncios online?

TF: Público de influenciadores; Público de raio próximos ao Shopping; Público regional e entorno de Goiânia.

RB: Quais as dificuldades do mercado de moda goiano?

TF: A marca é conhecida regionalmente com os feirões que são realizados na fábrica, assim estão acostumados com um preço inferior ao colocado em loja. Outra inovação é o conceito da loja, que difere das demais e ainda é novidade para o público regional.

RB: Como você, enquanto RP, enxerga o case da M.Pollo?

TF: Já estamos a 1 ano e meio de trabalho com a M.POLLO, é um desafio extremamente motivador. Os reflexos de humanização da marca nas redes, as mudanças e ampliações que colhemos devido o trabalho, são reflexos do aumento das curtidas e alcance das publicações.

APÊNCIDE C – Fluxo de tráfego Flamboyant Shopping.



Renata Beatriz
Qui 08/11/2018, 17:13
relacionamento@flamboyant.com.br



Oi, Tatiana, boa tarde!

Me chamo Renata e estou escrevendo uma monografia sobre a abertura da loja M.POLLO nas dependências do Flamboyant.

Gostaria de saber se você pode me disponibilizar a informação referente ao fluxo de público que frequenta o shopping diariamente, se for possível. Isso irá agregar muito valor a minha monografia.

Desde já agradeço.
Atenciosamente,

Renata Beatriz Resende
Graduada de Relações Públicas
Telefone: 62 99228.5335



Tatiana Ferreira - Relacionamento <tatiana@flamboyant.com.br>
Sex 09/11/2018, 09:13
Você; Relacionamento Lojista



Bom dia Renata, tudo bem?

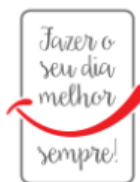
Favor entrar no site do Flamboyant, e encontrará informações sobre o shopping como um todo.

Em relação ao fluxo em média o público frequentador gira em torno de 1.500.000 (um milhão e meio) de pessoas mês que circulam no shopping.

Estamos à disposição!

At.te,

Tatiana Ferreira
Relacionamento
(62) 99903-4186 | (62) 3546-2006
www.flamboyant.com.br
Conheça o Instituto Flamboyant:
www.institutoflamboyant.org.br
Seja um voluntário da Junior Achievement:
www.jago.org.br



13 ANEXOS

ANEXO A – Notícia site NoVarejo.

The screenshot shows the NoVarejo website header with navigation links: GENTE, CANAIS, TECNOLOGIA, EMPREENDA, GESTÃO, COTIDIANO, VÍDEOS, EDIÇÕES. The article title is "Conheça a M. Pollo a loja que adota a experiência da Amazon e Apple no Brasil". Below the title is a sub-headline: "Primeiro empreendimento de varejo do Grupo MPL, a loja M. Pollo aposta na experiência de multinacionais para criar ponto de venda diferenciado. Veja". The author is "Por: Mariana Lima" and it's "1 ano atrás". There is a blue beetle logo with "M.POLLO" text. To the right, under "ÚLTIMAS NOTÍCIAS", there are two news snippets: "Millenials devem trocar as lojas pelos smartphones para as compras de Natal" and "Amazon fecha parceria para".

Link: <https://goo.gl/SR1Uog>

ANEXO B – Notícia site GQ.

The screenshot shows the GQ website header with navigation links: LIFESTYLE, ESTILO, CULTURA, MUSA, MOTOR, VIVER BEM, TV GQ, COLUNAS, MOTY, PATERNIDADE, PROMOGQ. The article title is "M. Pollo chega a grandes centros com franquias e lojas próprias". Below the title is a sub-headline: "Plano de expansão nacional da marca, nascida em Goiânia há 25 anos, inclui nova fábrica e abertura de e-commerce". There is a "PRESENTES" banner below the article.

02/11/2017 - 11H07 - ATUALIZADO EM 08/11/2017 ÀS 18H13 - POR PATRICK CRUZ

M. Pollo chega a grandes centros com franquias e lojas próprias

Plano de expansão nacional da marca, nascida em Goiânia há 25 anos, inclui nova fábrica e abertura de e-commerce

Link: <https://goo.gl/nTdshc>

ANEXO C – Notícia site Valor Econômico.

The screenshot shows the Valor Econômico website interface. At the top, there are navigation links for 'globo.com', 'g1', 'globoesporte', 'gshow', and 'videos'. Below this is a banner for 'FAÇA SUA CONFRATERNIZAÇÃO NO NB STEAK' with a logo and the text 'Solícite seu orçamento'. The main navigation bar includes 'Valor.com.br', 'ValorInveste', and 'Valor RI', along with 'Cadastre-se', 'Login', and 'Assine'. The Valor logo is prominently displayed with the tagline 'Princípios Editoriais'. A search bar and links for 'Videos' and 'Jornal' are also visible. The main menu lists various categories: Home, Brasil, Política, Finanças, Empresas, Agronegócios, Internacional, Opinião, Legislação, Carreira, Cultura & Estilo, and Valor Data. A sub-menu for 'Empresas' includes 'Clas Abertas', 'Indústria', 'Infraestrutura', 'Consumo', 'Tecnologia', 'Energia', and 'Mais setores'. The featured article is dated '02/10/2017 às 05h00' and is titled 'M.Pollo estreia no varejo e prevê 100 franquias' by 'Cibelle Bouças | De São Paulo'. The article text states: 'O Grupo MPL, sediado em Goiânia e dono das marcas M.Pollo, Paco e PK by Paco, decidiu deixar de ser apenas fabricante de roupas masculinas para atuar também no varejo. Em 10 de outubro, a companhia inaugura sua primeira loja, com a marca M.' To the right of the article is a large graphic for 'M&T EXPO' featuring a globe.

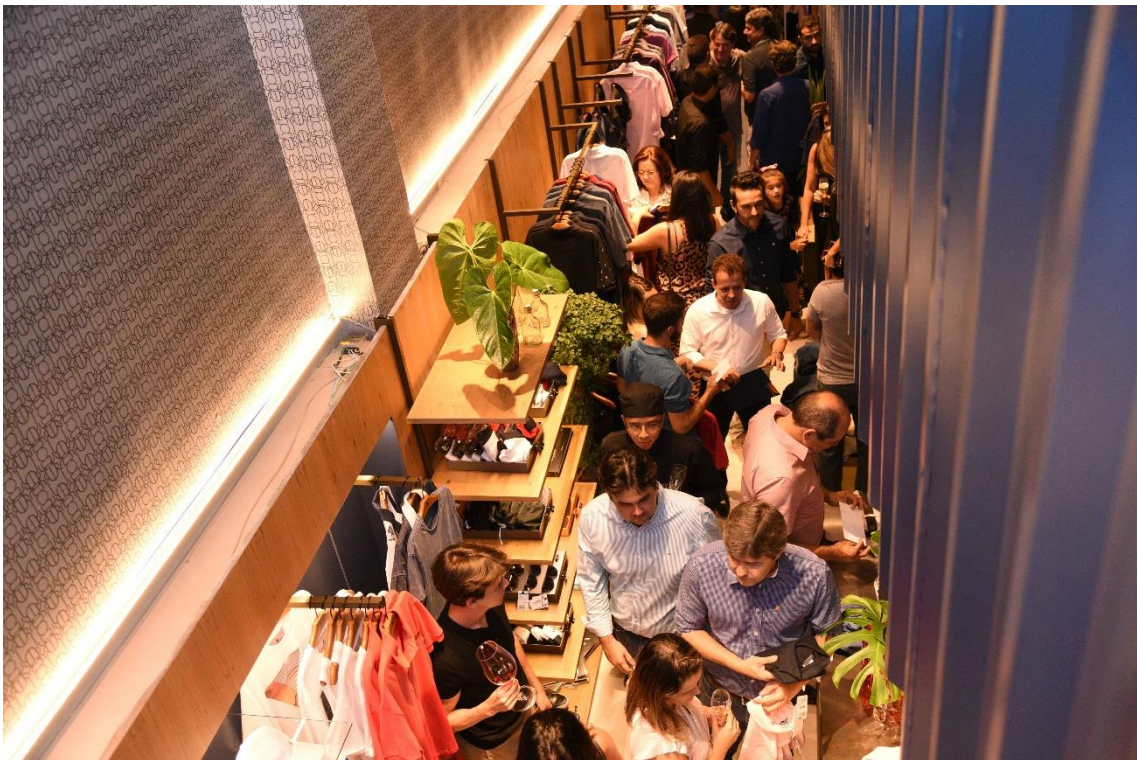
Link: <https://goo.gl/82EkNr>

ANEXO D – Notícia site Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

The screenshot shows the Pequenas Empresas & Grandes Negócios website. The header includes the site logo, a search bar with the text 'O que você procura?', and social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn. A 'Assine já' banner is visible on the right, stating 'A partir de R\$4,90 por mês'. Below the header are two category buttons: 'EMPREENDEDORISMO' and 'MODA'. The main headline reads 'MARCA DE ROUPAS FATURA R\$ 40 MILHÕES E CRIA NOVOS CANAIS DE VENDA PARA IR MAIS LONGE'. The sub-headline says 'Conheça a M.Pollo, que fez sucesso na indústria têxtil e se prepara para abrir loja própria e e-commerce'. The article is dated '11.08.2017' and written by 'Júlio Viana'. Below the text are social media sharing icons for Facebook, Pinterest, LinkedIn, Google+, Twitter, and a 'Assine já' button. At the bottom of the article is a photograph of a man with glasses, likely the author or a representative of the brand, in a kitchen or industrial setting.

Link: <https://goo.gl/TR4Vr>

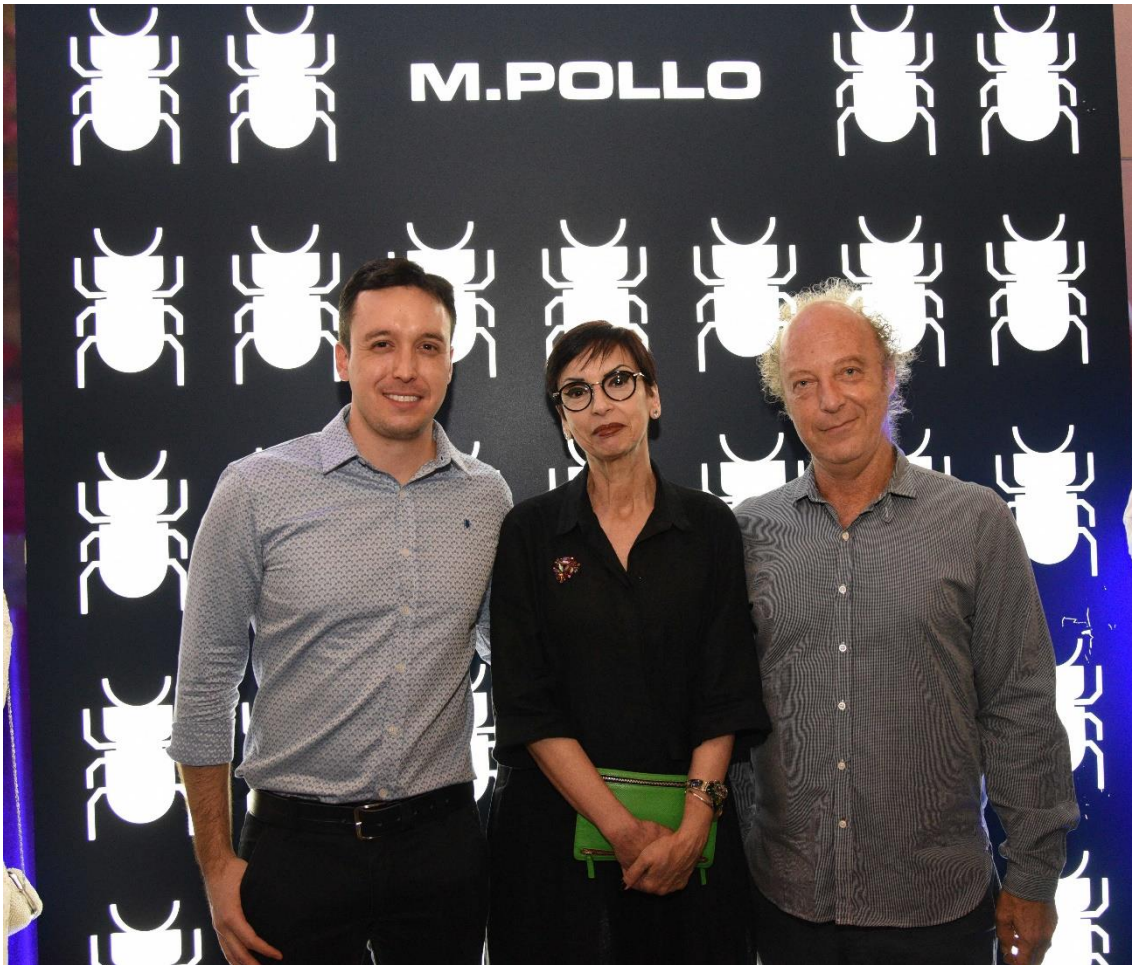
Anexo E – Evento de inauguração.



ANEXO F – Digitais Influencers goianienses.



ANEXO G – Márcia Cabral, Bob Neri e André Ribeiro.



ANEXO H – Segmentação de públicos dos anúncios *online*.

PÚBLICO SALVO: M.POLLO Loja Conceito ▾

DETALHES DO PÚBLICO

Localização — morando em: Brasil: Goiânia (+17 km) Goiás

Idade: 25 a 55

Interesses: Diesel, Bigode, Estilo, Lacoste, Cerveja, Marketing de conteúdo, Barber's, Barbershop, Calça, Lojas, Concept art, Polo (vestuário), Calvin Klein, Facebook for Business, Jeans, Vinho, Homem, Compras e moda, Tendências, Buzz marketing, Cabelo, Cultura, Camisa, Hugo Boss, Compras, Marketing, Hollister Co., Polo, Promoção de vendas, Estratégias de marketing, Acessórios de moda, Cabeleireiro, Conceito, Barba, Camiseta, Shoppings, Tommy Hilfiger, Promoção (marketing), Vestuário, Style & Fashion, Lifestyle, Dolce & Gabbana, Sensory processing, Armani, Experiência, Flamboyant Shopping Center, Roupas masculinas, Moda & Estilo ou Barbearia Clube

Pessoas que correspondem a:

[Editar](#)

Definição de público

Seu público foi definido.

Específico Ampla

Potential Reach: 900.000 pessoas ⓘ

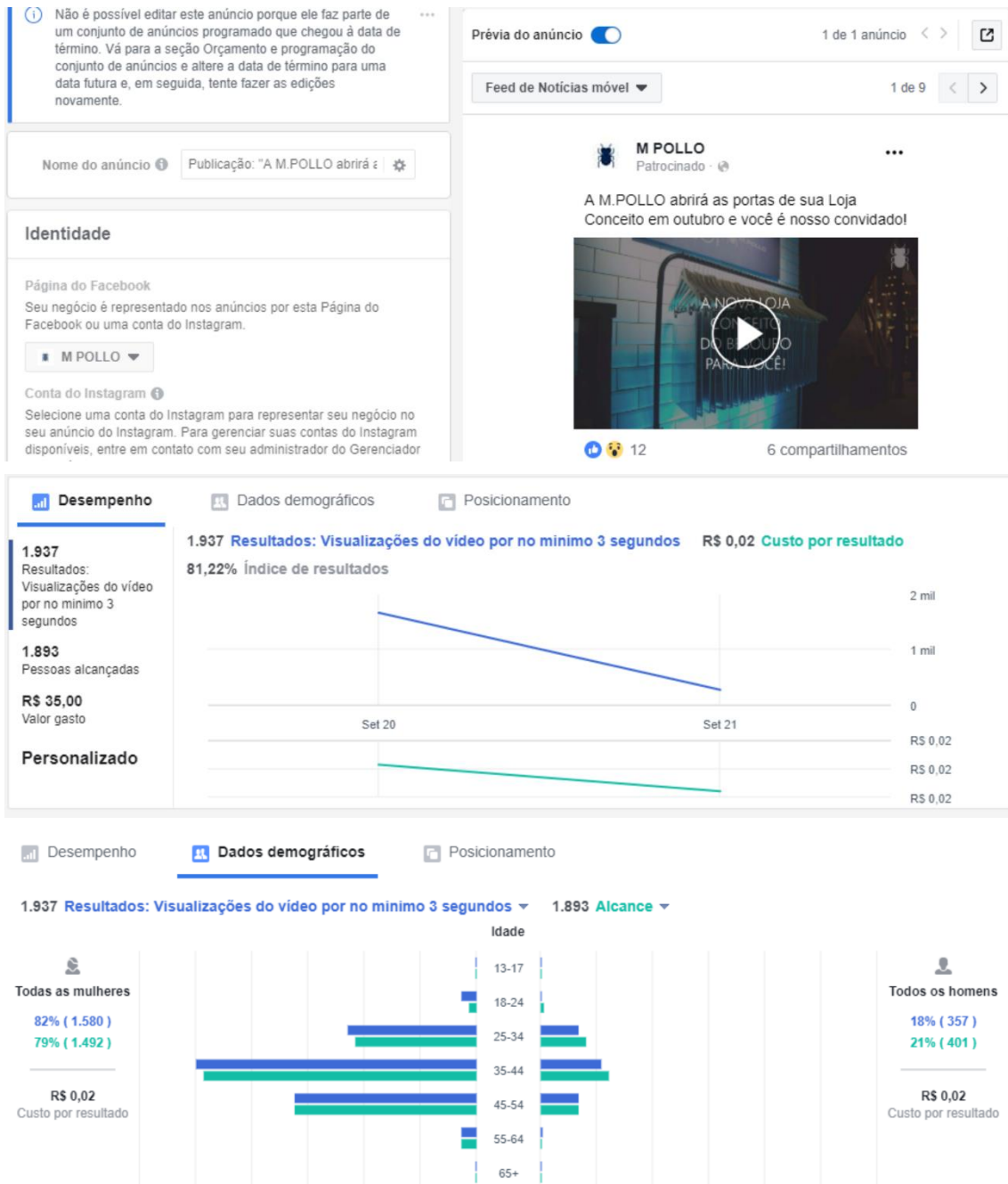
Estimativa de resultados diários

Alcance
2.700 – 11.000 ⓘ

Envolvimento com a publicação
76 – 420 ⓘ

▼ A remoção do Audience Network pode resultar em 15% menos Envolvimento com a publicação, com base no desempenho da sua campanha anterior.

ANEXO I – Estatística do anúncio de inauguração da loja conceito.



Desempenho

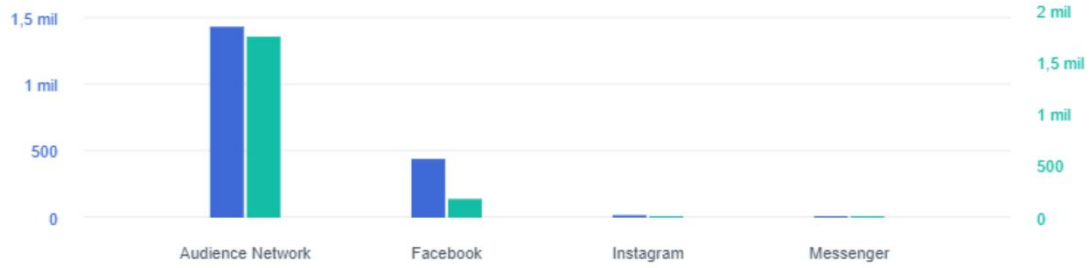
Dados demográficos

Posicionamento

1.893 Alcance

1.937 Resultados: Visualizações do vídeo por no mínimo 3 segundos

R\$ 35,00 Valor gasto



* Talvez você veja baixa veiculação de anúncios no posicionamento do Facebook Stories até que ele fique disponível a todos os que usam o Facebook Stories. Uma métrica mais precisa é o custo por resultado.

Públicos Personalizados

Adicionar Públicos Personalizados ou Públicos Semelhantes

Excluir | Criar novo

Localização

Pessoas que moram nesta localização

Brasil

Goiânia, Goiás Mais de 40km

Incluir | Digite para adicionar mais localizações | Procurar

Adicionar localizações em massa

Idade 24 - 55

Gênero Todos Homens Mulheres

Idiomas Insira um idioma...

Definição de público



Seu público foi definido.

Potential Reach: 1.100.000 pessoas

Estimativa de resultados diários

Alcance 2.600 - 11.000

Visualizações de 10 segundos do vídeo 340 - 1.200

A precisão das estimativas é baseada em fatores como dados de campanha anteriores, o orçamento inserido e...

Anexo J – Ação painel holográfico.



mayaracbsilva • Seguir

mayaracbsilva #mpolo
#exploreobesouro



76 curtidas

15 DE SETEMBRO DE 2017

Adicione um comentário...



andersonseguranca1234 • Seguir

andersonseguranca1234 #exploreobesouro
livialynda Lindo primo meu 😍
anapaula.lopes.9887 Vi um gato. . Primo
lindo
andreiamarquesribeiro Olha meu
cunhado ta gato hein 😂



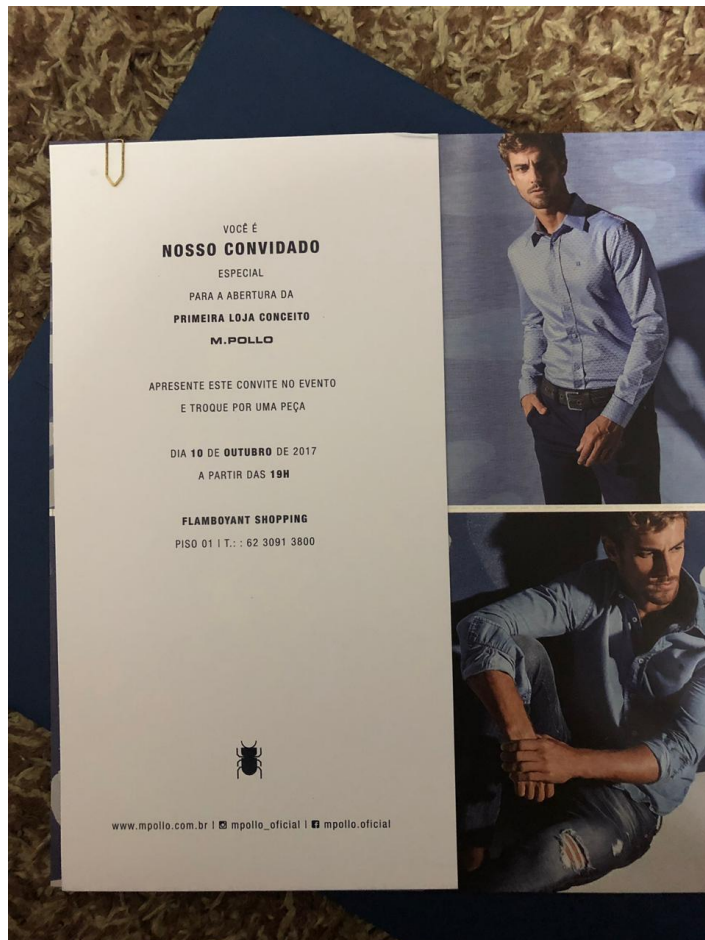
27 curtidas

8 DE SETEMBRO DE 2017

Adicione um comentário...



ANEXO K – Convite.



VENHA CONHECER A
PRIMEIRA LOJA CONCEITO
M.POLLO
DIA 11 DE OUTUBRO DE 2017 | A PARTIR DAS 10H
FLAMBOYANT SHOPPING | PISO 01



EXPLORE O BESOURO, PASSE ADIANTE!

ESTE POSTAL DÁ DIREITO A UM DESCONTO EXCLUSIVO
DE 20% EM SUA PRIMEIRA COMPRA

PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA VÁLIDA APENAS
COM A APRESENTAÇÃO DESTE POSTAL ATÉ O DIA 11/11/17
www.mpollo.com.br | mpollo_oficial | mpollo_oficial

VENHA CONHECER A
PRIMEIRA LOJA CONCEITO
M.POLLO
DIA 11 DE OUTUBRO DE 2017 | A PARTIR DAS 10H
FLAMBOYANT SHOPPING | PISO 01



EXPLORE O BESOURO, PASSE ADIANTE!

ESTE POSTAL DÁ DIREITO A UM DESCONTO EXCLUSIVO
DE 20% EM SUA PRIMEIRA COMPRA

PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA VÁLIDA APENAS
COM A APRESENTAÇÃO DESTE POSTAL ATÉ O DIA 11/11/17
www.mpollo.com.br | mpollo_oficial | mpollo_oficial

VENHA CONHECER A
PRIMEIRA LOJA CONCEITO
M.POLLO
DIA 11 DE OUTUBRO DE 2017 | A PARTIR DAS 10H
FLAMBOYANT SHOPPING | PISO 01



EXPLORE O BESOURO, PASSE ADIANTE!

ESTE POSTAL DÁ DIREITO A UM DESCONTO EXCLUSIVO
DE 20% EM SUA PRIMEIRA COMPRA

PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA VÁLIDA APENAS
COM A APRESENTAÇÃO DESTE POSTAL ATÉ O DIA 11/11/17
www.mpollo.com.br | mpollo_oficial | mpollo_oficial

ANEXO L – Fluxo de tráfego avenidas 85 e T-4.

Em seg, 12 de nov de 2018 às 13:19, Renata Beatriz
<renatabeatriz@hotmail.com> escreveu:

Oi, Ludmila, boa tarde!

Conforme conversamos mais cedo, segue meu e-mail solicitando o fluxo de tráfego da avenida t-4 e rua 85.

Minha monografia é uma análise das estratégias de divulgação da loja M.POLLO, uma delas foi colocar dois outdoors nessas ruas que citei. Esse dado que estou pedindo será utilizado apenas para fins acadêmicos.

Desde já agradeço pela atenção.
Atenciosamente,

Renata Beatriz Resende
Graduanda de Relações Públicas - UFG
Telefone 62 99228-5335

Enviado do meu smartphone Samsung Galaxy.



**PREFEITURA
DE GOIÂNIA**

Secretaria Municipal de Trânsito, Transportes e Mobilidade

OFÍCIO Nº 1221/2018 - SMT

Goiânia, 04 de dezembro de 2018.

Ao Senhor
RENATA BEATRIZ RESENDE
Graduanda em Relações Públicas - UFG
Goiânia/GO
E-mail: renatabeatriz@hotmail.com

Assunto: Solicita relatório de fluxo de veículos da Av. T-04 e Av. 85

Prezada Senhora,

Em resposta ao requerimento de Vossa Senhoria, encaminhamos cópia do **Despacho nº 1561/2018**, emitido pela Gerência de Estudos e Projetos desta Secretaria, juntamente com o Relatório de fluxo viário da Av. T-04, no período de 27/10/2017 a 30/11/2017, e da Av. 85, no período de 01/09/2017 a 30/11/2017, os quais possuem fiscalização eletrônica.

Solicitamos a Vossa Senhoria que, após a finalização da monografia, informe a este órgão executivo de trânsito o resultado da conclusão da pesquisa requisitada.

Atenciosamente,


FERNANDO SANTANA
Secretário



Relatório de Fluxos por pista - Avenida T-4
Período: 27/10/2017 até 31/10/2017

Pistas	Total
AV. T-4 X AV. T-63 841 QD 148 LOTE 1 ST. BUENO (SUL/NORTE)	31.615
AV. T-4 X AV. T-63 841 QD 148 LOTE 1 ST. BUENO (SUL/NORTE)	25.804
AV. T-4 X AV. T-63 841 QD 148 LOTE 1 ST. BUENO (SUL/NORTE)	10.164
AV. T-63 X AV. T-4 QD 141 LT 11 ST. BUENO (LESTE/OESTE)	3.545
AV. T-63 X AV. T-4 QD 141 LT 11 ST. BUENO (LESTE/OESTE)	2.921
AV. T-63 X AV. T-4 QD 141 LT 11 ST. BUENO (LESTE/OESTE)	25.628
Total	99.677

Relatório de Fluxos por pista - Avenida T-4
Período: 01/11/2017 até 30/11/2017

Pistas	Total
AV. T-4 X AV. T-63 841 QD 148 LOTE 1 ST. BUENO (SUL/NORTE)	147.648
AV. T-4 X AV. T-63 841 QD 148 LOTE 1 ST. BUENO (SUL/NORTE)	123.687
AV. T-4 X AV. T-63 841 QD 148 LOTE 1 ST. BUENO (SUL/NORTE)	72.167
AV. T-63 X AV. T-4 QD 141 LT 11 ST. BUENO (LESTE/OESTE)	314.149
AV. T-63 X AV. T-4 QD 141 LT 11 ST. BUENO (LESTE/OESTE)	215.133
AV. T-63 X AV. T-4 QD 141 LT 11 ST. BUENO (LESTE/OESTE)	153.136
Total	1.025.940



**Relatório de Fluxos por pista e dia do mês.
Avenida 85
Período: 01/10/2017 até 31/10/2017**

Pistas	Total
RUA 85 QD AREA ST. SUL - NORTE-SUL	18.699
AV. S-1 QD S2 LOTE 15 ST. BELA VISTA - SUL-NORTE	17.660
AV. S-1 QD 165 LOTE 15 ST. BUENO - NORTE-SUL	33.667
RUA 85 X RUA 101 QD F17 LOTE 51/56 ST. SUL - NORTE-SUL	186.814
RUA 85 X RUA 101 QD F17 LOTE 51/56 ST. SUL - NORTE-SUL	224.689
RUA 85 X RUA 101 QD F17 LOTE 51/56 ST. SUL - NORTE-SUL	31.165
RUA 85 X RUA 105 QD F25 LOTE 101 SETOR SUL - SUL-NORTE	219.749
RUA 85 X RUA 105 QD F25 LOTE 101 SETOR SUL - SUL-NORTE	172.907
RUA 85 X RUA 106 QD B9 LOTE AREA ST. OESTE - NORTE-SUL	212.290
RUA 85 X RUA 106 QD B9 LOTE AREA ST. OESTE - NORTE-SUL	204.585
RUA 85 X RUA 106 QD B9 LOTE AREA ST. OESTE - NORTE-SUL	51.529
AV. 85 X AV. T9 QD 61 LOTE 1/27 ST. MARISTA - SUL-NORTE	94.407
AV. 85 X AV. T9 QD 61 LOTE 1/27 ST. MARISTA - SUL-NORTE	263.570
AV. 85 X AV. T9 QD 61 LOTE 1/27 ST. MARISTA - SUL-NORTE	12.915
AV. 85 X AV. T9 QD G20 LOTE 15 ST. MARISTA - NORTE-SUL	149.880
AV. 85 X AV. T9 QD G20 LOTE 15 ST. MARISTA - NORTE-SUL	147.255
AV. 85 X AV. T9 QD G20 LOTE 15 ST. MARISTA - NORTE-SUL	11.157
AV. T-9 X AV. 85 QD G20 LOTE 15 ST. MARISTA - OESTE-LESTE	181.835
AV. T-9 X AV. 85 QD G20 LOTE 15 ST. MARISTA - OESTE-LESTE	173.445
AV. 85 X RUA 1126 QD 231 LOTE 1 SETOR MARISTA - SUL-NORTE	143.035
AV. 85 X RUA 1126 QD 231 LOTE 1 SETOR MARISTA - SUL-NORTE	217.728
AV. 85 X RUA 1126 QD 231 LOTE 1 SETOR MARISTA - SUL-NORTE	47.480
AV. 85 X AV. T10 QD H24 SETOR MARISTA - NORTE-SUL	95.508
AV. 85 X AV. T10 QD H24 SETOR MARISTA - NORTE-SUL	86.747
AV. 85 X AV. T10 QD H24 SETOR MARISTA - NORTE-SUL	93.324
AV. 85 X AV. T11 QD 223 LOTE 9 SETOR BUENO - NORTE-SUL	292.460
AV. 85 X AV. T11 QD 223 LOTE 9 SETOR BUENO - NORTE-SUL	297.610
AV. 85 X AV. T11 QD 223 LOTE 9 SETOR BUENO - NORTE-SUL	49.097
AV. 85 X AL. CEL. JOAQUIM BASTOS SETOR MARISTA - SUL-NORTE	83.750
AV. 85 X AL. CEL. JOAQUIM BASTOS SETOR MARISTA - SUL-NORTE	124.419
AV. 85 X AL. CEL. JOAQUIM BASTOS SETOR MARISTA - SUL-NORTE	87.391
AV. S-1 X AV. T13 QD S1 LOTE 14 ST. BELA VISTA - SUL-NORTE	135.583
AV. S-1 X AV. T13 QD S1 LOTE 14 ST. BELA VISTA - SUL-NORTE	158.350
AV. S-1 X AV. T13 QD S1 LOTE 14 ST. BELA VISTA - SUL-NORTE	85.149
AV. S-1 X AV. T13 QD 159 LOTE 15 ST. BELA VISTA - NORTE-SUL	183.743
AV. S-1 X AV. T13 QD 159 LOTE 15 ST. BELA VISTA - NORTE-SUL	238.028



AV. S-1 X AV. T13 QD 159 LOTE 15 ST. BELA VISTA - NORTE-SUL	11.671
AV. 85 Nº 2643 QD 224 LOTE 20 ST. MARISTA - SUL-NORTE	135.254
AV. 85 Nº 2643 QD 224 LOTE 20 ST. MARISTA - SUL-NORTE	334.466
AV. 85 Nº 2818 QD 222 LOTE 1-4 ST. BUENO - SUL-NORTE	65.680
AV. 85 Nº 2818 QD 222 LOTE 1-4 ST. BUENO - NORTE-SUL	5
AV. 85 Nº 1440 QD J21 LOTE AREA ST. MARISTA - NORTE-SUL	35.914
AV. 85 PÇ TIRADENTES QD 49A LT AREA ST. MARISTA - SUL-NORTE	17.386
Total	5.407.996